

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
СХІДНОУКРАЇНСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ ВОЛОДИМИРА ДАЛЯ

МЕТОДИЧНІ ВКАЗІВКИ

до проведення практичних занять
з дисципліни «Маркетингова товарна політика»

(для студентів спеціальності 075 «Маркетинг» освітнього рівня «бакалавр»)

(Електронне видання)

ЗАТВЕРДЖЕНО
на засіданні кафедри публічного
управління, менеджменту
та маркетингу
протокол № 12 від 30.04.2025р.

Київ, 2025

УДК

Методичні вказівки до проведення практичних занять з дисципліни «Маркетингова товарна політика» (для студентів спеціальності 075 «Маркетинг» освітнього рівня «бакалавр») / Укл. Є.А. Івченко, Ю.А. Івченко. Київ: вид-во Східноукраїнського національного університету ім. В. Даля, 2025. 33с.

Методичні вказівки містять перелік практичних занять за кожною темою лекційного матеріалу відповідно до робочої програми навчальної дисципліни «Маркетингова товарна політика», назви тем, мету та задачі кожного практичного заняття, критерії оцінки знань студентів за результатами роботи на практичних заняттях та матеріали перевірки знань студентів: питання та тестові завдання для перевірки засвоєння теоретичного матеріалу, практичні завдання для перевірки навиків застосування теоретичного матеріалу у практичній діяльності.

Укладач

Ю.А. Івченко, PhD., доц.

Є.А. Івченко, д.е.н., проф.

Рецензент

І.М. Семененко, д.е.н., проф.

ВСТУП

Товар і товарна політика є головним елементом комплексу маркетингу. Можна всіляко удосконалювати цінову політику, систему просування продукції і збуту, однак без високоякісного товару, характеристики якого відповідають запитам споживачів, на успіх на ринку сподіватися марно. Практика переконливо доводить, що основу ринкового успіху відомих товарних марок становить саме товар. Причому в сучасних економічних умовах актуальність маркетингової товарної політики лише зростає.

Серед дисциплін спеціальності 075 «Маркетинг» маркетингова товарна політика відіграє самостійну роль. Це зумовлено тим, що він має свій предмет дослідження, свої цілі і завдання. В дисципліні розглядаються загальні основи маркетингової товарної політики, теоретичні та практичні аспекти формування і реалізації її складових. Розкриваються особливості маркетингової концепції товару, його життєвого циклу, економічна сутність конкурентоспроможності товару з урахуванням світового та вітчизняного досвіду. Висвітлено основи концепції нового продукту в маркетинговій діяльності підприємства.

Дисципліна «Маркетингова товарна політика» передбачає опанування теорії маркетингової товарної політики організацій, набуття умінь і навичок визначення конкурентоспроможності та місця товару на ринку, підвищення ефективності управління плануванням і розробленням продукту, упаковки, товарної марки.

У результаті вивчення дисципліни студент має отримати знання щодо основних цілей, завдань та елементів маркетингової товарної політики; класифікації товару, маркетингової концепції товару; параметрів, ознак і показників якості, їх класифікації та методів визначення; торгової марки, управління торговими марками; стратегій позиціонування та репозиціонування товару на ринку; визначення конкурентоспроможності товару, факторів та критеріїв конкурентоспроможності товару; маркетингових товарних стратегій; управління життєвим циклом продукції, видів графіків ЖЦТ; інноваційної політики підприємств;

Метою методичних вказівок є формування теоретичних знань та практичних навичок маркетингового планування продукту, оптимізації товарної політики та розроблення товарів і послуг ринкової новизни.

ПЕРЕЛІК ПРАКТИЧНИХ ЗАНЯТЬ

згідно програми курсу «Маркетингова товарна політика»

ПРАКТИЧНЕ ЗАНЯТТЯ 1

Тема заняття. Сутність, зміст і завдання товарної політики підприємства.

Мета заняття. Опрацювання теоретичних засад щодо сутності і ролі маркетингової політики в сучасній економіці.

ПРАКТИЧНІ ЗАНЯТТЯ 2.

Тема заняття. Товари і послуги в маркетинговій діяльності.

Мета заняття. Опрацювання теоретичних та практичних питань щодо сутнісних характеристик товару і послуг в маркетинговій діяльності,

ПРАКТИЧНЕ ЗАНЯТТЯ 3.

Тема заняття. Ціна в системі ринкових характеристик товару.

Мета заняття. Опрацювання теоретичних та практичних питань щодо значення ціни в системі ринкових характеристик товару, політики ціноутворення залежно від властивостей товару, методів ціноутворення й розрахунків базових цін.

ПРАКТИЧНЕ ЗАНЯТТЯ 4.

Тема заняття. Якість продукції та методи її оцінювання.

Мета заняття. Опрацювання теоретичних питань щодо визначення якості товару, ринкового розуміння якісної та високоякісної продукції та управління якістю продукції.

ПРАКТИЧНЕ ЗАНЯТТЯ 5

Тема заняття. Конкурентоспроможність товару та її показники.

Мета заняття. Опрацювання теоретичних питань щодо визначення конкурентоспроможності товару та показники конкурентоспроможності товару.

ПРАКТИЧНЕ ЗАНЯТТЯ 6

Тема заняття. Ринок товарів і послуг.

Мета заняття. Опрацювання теоретичних та практичних засад щодо особливостей сучасного ринку товарів і послуг.

ПРАКТИЧНЕ ЗАНЯТТЯ 7.

Тема заняття. Формування попиту на ринку окремого товару.

Мета заняття. Опрацювання теоретичних та практичних засад щодо формування ринкового попиту на основі урахування інтересів суб'єктів ринку, засобів формування ринкового попиту з урахуванням внутрішніх і зовнішніх факторів мотивації при формуванні споживчого попиту

ПРАКТИЧНЕ ЗАНЯТТЯ 8.

Тема заняття. Маркетингові дослідження товарного ринку.

Мета заняття. Опрацювання теоретичних та практичних засад щодо змісту маркетингової діяльності з дослідження ринку, визначення основних об'єктів маркетингових досліджень товарного ринку, місткості ринку і методики її розрахунку.

ПРАКТИЧНЕ ЗАНЯТТЯ 9.

Тема заняття. Цільовий ринок товару і методика його виробу.

Мета заняття. Опрацювання теоретичних та практичних засад щодо призначення та змісту сегментування ринку, етапів й критерій ринкового сегментування. Визначення та методика вибору цільового ринку.

ПРАКТИЧНЕ ЗАНЯТТЯ 10.

Тема заняття. Організація управління продуктом.

Мета заняття. Опрацювання теоретичних та практичних засад щодо змісту товарної політики підприємства та формування виробничої програми, видів стратегії диверсифікації товарної політики, організаційні схеми управління товаром.

ПРАКТИЧНЕ ЗАНЯТТЯ 11.

Тема заняття. Життєвий цикл товару.

Мета заняття. Опрацювання теоретичних та практичних засад щодо економічного змісту концепції життєвого циклу товару на ринку та особливостей окремих його етапів.

ПРАКТИЧНЕ ЗАНЯТТЯ 12.

Тема заняття. Планування нового продукту і розроблення товару.

Мета заняття. Опрацювання теоретичних та практичних засад щодо значення розробки нової продукції для товарної політики підприємств.

ПРАКТИЧНЕ ЗАНЯТТЯ 13.

Тема заняття. Призначення та види ідентифікування продукції.

Мета заняття. Опрацювання теоретичних та практичних засад щодо товарної марки як частина продукту, типів позначень товарних марок і торгових знаків.

ПРАКТИЧНЕ ЗАНЯТТЯ 14.

Тема заняття. Упаковка в системі планування продукту.

Мета заняття. Опрацювання теоретичних та практичних засад щодо упаковки в системі планування продукту та головні функції упаковки.

ПРАКТИЧНЕ ЗАНЯТТЯ №1

Тема заняття: Сутність, зміст і завдання товарної політики підприємства.

Мета заняття. Опрацювання теоретичних засад щодо сутності і ролі маркетингової політики в сучасній економіці.

Основні поняття: Товар. Маркетинг. Маркетингова товарна політика. Комплекс маркетингу. Товарна одиниця. Товарна номенклатура. Характеристики товару.

I. План практичного заняття.

1. Суть маркетингової товарної політики підприємства.
2. Цілі і складові товарної політики підприємства.
3. Основні функції маркетингу. Місце товару в маркетинговій діяльності.
4. Проблеми маркетингової товарної політики на вітчизняних підприємствах.
5. Цілі і складові товарної політики підприємства.

II. Питання для перевірки засвоєння теоретичного матеріалу:

1. У чому полягає зміст і значення товарної політики підприємства?
2. Назвіть основні ознаки товарної політики підприємства, її елементи.
3. У чому полягає мета товарної політики підприємства, умови розроблення та реалізації?
4. Що таке товарна стратегія?
5. Охарактеризуйте основних учасників процесу товаропостачання.
6. Охарактеризуйте місце товару в маркетинговій діяльності.
7. Яких умов слід дотримуватися при розробленні та реалізації товарної політики підприємства?
8. Що таке товарна одиниця, товарний асортимент і товарна номенклатура?

III. Практичні завдання

Компанія EcoStyle спеціалізується на виробництві та продажу екологічно чистого текстилю для дому. У зв'язку зі зростанням конкуренції на ринку та зміною уподобань споживачів, керівництво вирішує оновити товарну політику.

Цілі товарної політики:

- ✓ забезпечення відповідності асортименту сучасним екологічним трендам;
- ✓ підвищення конкурентоспроможності продукції;
- ✓ збільшення частки ринку шляхом впровадження нових товарних категорій;
- ✓ оптимізація товарної номенклатури для зниження витрат і збільшення прибутку.

Сутність маркетингової товарної політики полягає у плануванні, формуванні, просуванні та коригуванні товарного асортименту відповідно до змін у попиті, технологіях і конкуренції, орієнтуючись на потреби цільових споживачів.

Етапи реалізації товарної політики компанії «EcoStyle»:

аналіз поточного асортименту - проведено ABC-аналіз товарів; виявлено, що найбільший дохід приносить лише 40% асортименту;

оцінка потреб споживачів - за допомогою онлайн-опитувань і фокус-груп з'ясовано, що цільова аудиторія шукає багаторазові, гіпоалергенні товари з мінімальним пакуванням;

формування нової товарної концепції - компанія ухвалила рішення зосередитись на трьох основних лініях:

«Eco Basic» — для щоденного використання

«Eco Kids» — товари для дітей

«Eco Premium» — дорожчі товари з інноваційних матеріалів;

виведення частини товарів з асортименту- знято з виробництва позиції, що не відповідали екологічним критеріям або мали низький попит;

запуск нової продукції - проведено тестування нових товарів, супроводжене рекламною кампанією в Instagram і на маркетплейсах.

У процесі реалізації товарної політики товар відіграв ключову роль у комплексі маркетингу. Його якість, вигляд, функціональність і відповідність цінностям цільової аудиторії стали основою для подальших рішень у сфері просування, ціноутворення та дистрибуції.

Запитання для обговорення:

- 1) Які ще цілі могла б поставити компанія в рамках товарної політики?
- 2) Чи доцільно було скорочувати асортимент?
- 3) Які ризики можуть виникнути при впровадженні нової товарної стратегії?

IV. Тестове завдання для перевірки засвоєння теоретичного матеріалу

1. Що є основною метою маркетингової товарної політики?

- а) зменшення податкового навантаження;
- б) стратегічне формування та підтримка оптимального асортименту;
- в) зростання кількості персоналу;
- г) зменшення обсягу виробництва.

2. Який із нижченаведених факторів враховується при формуванні асортиментної політики?

- а) рівень середньої заробітної плати в країні;
- б) вподобання керівника підприємства;
- в) стан попиту та очікування споживачів;
- г) кількість співробітників у відділі збуту;

3. Що таке вертикальні зміни в асортименті?

- а) зміни дизайну упаковки товару;
- б) розширення чи звуження виробництва комплектуючих та створення власної торговельної мережі;
- в) розширення на суміжні ринки;
- г) збільшення витрат на рекламу.

4. Яка стратегія передбачає випуск нових товарів тієї самої категорії для ширшого вибору?

- а) звуження асортименту;
- б) підтримка марок;
- в) поглиблення асортименту;
- г) виведення товару з ринку.

5. Яка з проблем не характерна для управління маркетинговою товарною

політикою?

- а) складність прогнозування попиту;
- б) інноваційна пасивність;
- в) налагоджена система управління асортиментом;
- г) відсутність методик оптимізації асортименту.

ПРАКТИЧНІ ЗАНЯТТЯ 2.

Тема заняття. Товари і послуги в маркетинговій діяльності.

Мета заняття. Опрацювання теоретичних та практичних питань щодо сутнісних характеристик товару і послуг в маркетинговій діяльності.

Основні поняття: Товар. Асортимент. Маркетингова товарна політика. Послуга. Товарна одиниця. Товарна номенклатура. Характеристики товару. Рівні товару. Гармонійність. Насиченість.

I. План практичного заняття.

1. Поняття товару в маркетингу.
2. Класифікація товарів.
3. Показники товарної номенклатури і товарного асортименту.

II. Питання для перевірки засвоєння теоретичного матеріалу:

1. Що таке товар з точки зору економічної теорії?
2. Надайте визначення товару та послугі як категорії маркетингу.
3. Які види та рівні товарів вам відомі? Охарактеризуйте їх.
4. Які види послуг вам відомі? Охарактеризуйте їх.
5. У чому різниця між товаром і послугою з точки зору маркетингу?
6. На прикладі самостійно обраного товару чи послуги опишіть три різних рівні товару: за задумом, у реальному виконанні, з підкріпленням.

III. Практичні завдання

Підприємство „Керамін” є одним з найкрупніших виробників керамічних виробів і будівельних матеріалів у Європі.

Підприємство виготовляє:

- плитку керамічну для внутрішнього облицювання стін – 152 різновиди;
- плитку керамічну для підлоги – 64 різновиди;
- плитку для підлоги «Грес»- 4 різновиди;
- плитки фризіві – 50 різновидів;
- санітарні керамічні вироби – 147 різновидів;
- цеглу керамічну – 6 різновидів;
- набори зразків для каменю – 28 різновидів;
- декоративні вироби – 8 різновидів.

Визначте широту товарного асортименту, показники глибини, насиченості, а також оцініть, наскільки гармонійним є товарний асортимент підприємства «Керамін» з погляду споживачів або з урахуванням інших чинників.

IV. Тестове завдання для перевірки засвоєння теоретичного матеріалу

1. Який рівень товару відображає основну вигоду, яку отримує споживач?
 - а) реальний товар;
 - б) розширений товар;
 - в) основний товар;
 - г) додатковий товар.
2. До якої категорії належать товари, які купуються часто і з мінімальними зусиллями?
 - а) товари тривалого користування;
 - б) товари попереднього вибору;
 - в) товари повсякденного попиту;
 - г) товари пасивного попиту.
3. Що таке товарна номенклатура?
 - а) сукупність товарів одного виду;
 - б) сукупність усіх товарних груп компанії;
 - в) кількість моделей одного товару;
 - г) перелік конкурентних товарів.
4. До якого типу товарів належать машини й обладнання, що використовуються у виробництві?
 - а) товари повсякденного попиту;
 - б) допоміжні матеріали;
 - в) товари промислового призначення;
 - г) нематеріальні товари.
5. Який показник товарної номенклатури характеризує кількість товарних ліній?
 - а) глибина;
 - б) широта;
 - в) однорідність;
 - г) насиченість.

ПРАКТИЧНЕ ЗАНЯТТЯ 3.

Тема заняття. Ціна в системі ринкових характеристик товару.

Мета заняття. Опрацювання теоретичних та практичних питань щодо значення ціни в системі ринкових характеристик товару, політики ціноутворення залежно від властивостей товару, методів ціноутворення й розрахунків базових цін.

Основні поняття: Ціна. Цінова еластичність. Цінова політика. Ціноутворення. Знижка-надбавка. Постійні витрати. Змінні витрати.

I. План практичного заняття.

1. Ціна як узагальнена характеристика товару.
2. Методи визначення базового рівня ціни на товар.
3. Встановлення знижок-надбавок до базового рівня ціни на товар.

II. Питання для перевірки засвоєння теоретичного матеріалу:

1. Дайте визначення ціни як економічної категорії.
2. Які функції виконує ціна в умовах ринкової економіки?
3. Що таке цінова еластичність, як її можна розрахувати?

4. Що таке цінова політика?
5. Які завдання виконує цінова політика підприємства?
6. Види цінової політики підприємства.
7. Методи ціноутворення, їх зміст.
8. Які витрати впливають на цінову політику підприємства?
9. Проаналізуйте види цін за такими ознаками: характер обороту, ступінь коригування, спосіб фіксації цін.
10. Що таке коригування цін, у яких випадках воно здійснюється?

III. Практичні завдання

Фірма «Лотос», що виробляє світлотехнічну продукцію, запустила нову технологічну лінію для виробництва світильників, 131 інвестувавши в неї 1,5 млн грн. Плановий випуск нової продукції $Q = 50\,000$ світильників на рік. Змінні витрати на одиницю продукції $VC = 12$ грн. Постійні витрати на виробництво і збут продукції $FC = 320$ тис. грн на рік.

Визначте ціну нового світильника, використовуючи такі методи витратної моделі ціноутворення:

- 1) метод надбавок за умови, що фірма хоче встановити надбавку в розмірі 20 %: а) від собівартості товару; б) ціни його продажу;
- 2) метод забезпечення цільового прибутку на капітал, що інвестується, якщо фірма хоче одержувати 20 % прибутку з інвестицій щорічно.

Необхідні формули: Собівартість = $VC + FC/Q$.

Надбавка від собівартості:

$$P = S \left(1 + \frac{H_s}{100} \right).$$

Надбавка від ціни продажу товару:

$$P = \frac{S}{\left(1 - \frac{H_{пр}}{100} \right)}.$$

Ціна залежно від бажаного прибутку на вкладений капітал:

$$P = S + \frac{H_{пр} \cdot K_{инв}}{100 \cdot Q_{пл}}.$$

IV. Тестове завдання для перевірки засвоєння теоретичного матеріалу

1. Який чинник найбільше впливає на нижній рівень ціни товару?
 - а) попит.
 - б) витрати виробництва.
 - в) імідж бренду.
 - г) діяльність конкурентів.
2. Який метод ціноутворення базується на додаванні до змінних витрат певної норми прибутку?
 - а) метод повних витрат
 - б) метод вартості виготовлення
 - в) метод маржинальних витрат
 - г) метод рентабельності інвестицій
3. Що з наведеного є основною перевагою ціноутворення на основі сприйнятої цінності?

- а) простота у застосуванні
- б) орієнтація на витрати підприємства
- в) врахування конкуренції
- г) орієнтація на споживача

4. У якому випадку попит вважається нееластичним?

- а) $|E| > 1$
- б) $|E| = 1$
- в) $|E| < 1$
- г) $|E| = 0$

5. Який метод передбачає оцінку різних сценаріїв ціноутворення і вибір найкращого?

- а) емпіричний
- б) імітаційний
- в) витратний
- г) конкурентний

ПРАКТИЧНЕ ЗАНЯТТЯ 4.

Тема заняття. Якість продукції та методи її оцінювання.

Мета заняття. Опрацювання теоретичних питань щодо визначення якості товару, ринкового розуміння якісної та високоякісної продукції та управління якістю продукції.

Основні поняття: Якість. Міжнародні стандарти. Показники якості. Система якості. ISO 9000. Петля якості. Ланцюжок якості. ISO 14000. ТЗ. ТУ.

I. План практичного заняття.

1. Поняття якості продукції. Показники якості і їхня класифікація.
2. Управління якістю продукції.
3. Регламентація якості продукції.
4. Міжнародні стандарти серії ISO 9000.

II. Питання для перевірки засвоєння теоретичного матеріалу:

1. Дайте визначення якості продукції.
2. Яке значення має якість товарів в умовах ринкової економіки?
3. Які показники якості вам відомі?
4. Охарактеризуйте основні показники якості продукції.
5. Охарактеризуйте основні показники якості послуг.
6. Що таке система якості?
7. Що таке «петля якості»? Назвіть її основні етапи.
8. Індекс дефектності виробу, його розрахунок.

III. Практичні завдання

Регіональний ринок шоколадних батончиків представлений такими найменуваннями товарів, що реалізуються протягом року за вказаними обсягами за умови постійної наявності їх на ринку:

вітчизняні: шоколадно-вафельний батончик „Хрум” – 200 тис. шт.;

шоколадний батончик „Кокос” – 80 тис. шт.;
 імпортні: шоколадний батончик „Nuts” – 180 тис. шт.;
 шоколадний батончик „Mars” – 160 тис. шт.;
 шоколадний батончик „Bounty” – 140 тис. шт.

Розрахуйте коефіцієнти конкурентоспроможності наведених товарів до загального асортименту. Зробіть висновки. Розрахунок коефіцієнта конкурентоспроможності проводиться за формулою

$$KKS = \frac{V}{\sum V:Q},$$

де V – обсяг реалізації товару;

$\sum V$ – сума обсягів реалізації товарів-конкурентів;

Q – кількість товарів-конкурентів.

IV. Тестове завдання для перевірки засвоєння теоретичного матеріалу

1. Основний метод забезпечення якості продукції в Україні на сучасному етапі:

- впровадження обов'язкової сертифікації продукції;
- проведення державної атестації товарів;
- присудження державного знаку якості продукції;
- правильної відповіді не наведено.

2. У відповідності зі стандартом ISO 9000 версії 2000 р. під якістю продукції розуміють:

- сукупність властивостей і характеристик, які їй надають здатність задовольняти потреби споживачів суттєві та заплановані;
- сукупність її властивостей, що обумовлюють здатність задовольняти певні потреби у відповідності з призначенням; в) ступінь, з яким сукупність її власних характеристик задовольняють вимоги;
- сукупність характеристик продукції.

3. До показників надійності продукції відносять:

- гігієнічні, антропометричні, фізіологічні, психологічні;
- безвідмовності, довговічності, ремонтпридатності, збереження;
- функціональної і технічної ефективності;
- раціональної форми, цілісності композиції.

4. До методу визначення показників якості, заснованому на проведенні опитувань споживачів про продукцію та її якість, а також обробки даних таких опитувань відносять (вказіть дві правильні відповіді):

- експертний;
- органолептичний;
- статистичний;
- соціологічний.

5. До методів статистичного контролю та управління якістю відносять (Вказіть дві правильні відповіді):

- контрольні карти;
- Діаграму Парето;
- “канбан”;
- правильної відповіді не наведено.

ПРАКТИЧНЕ ЗАНЯТТЯ 5.

Тема заняття. Конкурентоспроможність товару та її показники.

Мета заняття. Опрацювання теоретичних питань щодо визначення конкурентоспроможності товару та показники конкурентоспроможності товару.

Основні поняття: Конкурентоспроможність. Імідж товару . Publicity. ISO 9000. індекс технологій. індекс інформаційних і комунікаційних технологій. Узагальнений індекс конкурентоспроможності економіки країни. Рейтинг товару.

I. План практичного заняття.

1. Конкурентоспроможність товару. Показники оцінки конкурентоспроможності.
2. Методичні підходи до оцінки конкурентоспроможності товару.
3. Імідж товару і його роль у забезпеченні конкурентоспроможності.
4. Міжнародний аспект конкурентоспроможності товару.

II. Питання для перевірки засвоєння теоретичного матеріалу:

1. У чому полягає зміст конкурентоспроможності товару?
2. Яке значення має конкурентоспроможність товару?
3. Яка послідовність визначення конкурентоспроможності товарів?
4. Охарактеризуйте основні показники конкурентоспроможності товару.
5. Як обчислюється інтегральний показник конкурентоспроможності товару?
6. Рейтинг товару і його розрахунок.
7. Конкурентоспроможність продукції як вирішальний чинник її комерційного успіху.
8. Які чинники визначають імідж товару?

III. Практичні завдання

1. Визначте конкурентоспроможність двох марок прасок Saturn, Tefal, якщо базовою моделлю є Braun, за допомогою таблиць 1, 2.

Табл.1.

Показники	<i>Braun</i>	<i>Saturn</i>	<i>Tefal</i>
1. Технічні характеристики:			
– автоматичний режим	5	3	5
– функціональність	5	4	4
– потужність	4	4	4
2. Економічні характеристики:			
– ціна в гривнях	270	145	220
3. М'які параметри:			
– сервіс	4	5	5
– дизайн	5	3	4

Табл.2.

Показники	1	2	3	4	5
Автоматичний режим	4	5	5	1	3
Функціональність	5	2	3	2	4
Потужність	3	4	4	4	5
Сервіс	2	3	2	3	1
Дизайн	1	1	1	2	2

2. Запропонуйте параметри конкурентоспроможності для таких товарів, як м'які іграшки, англійсько-український словник, мінеральна вода.

IV. Тестове завдання для перевірки засвоєння теоретичного матеріалу

1. Конкурентоспроможність товару на ринку визначається:

- а) найважливішим параметром (характеристикою);
- б) двома-трьома найважливішими параметрами;
- в) комплексом споживчих і вартісних характеристик;
- г) рівнем якості.

2. В остаточному підсумку більш конкурентоспроможною є продукція:

- а) яка має найбільш привабливий вигляд;
- б) яка має найменшу ціну;
- в) яка має найкраще співвідношення «ціна-якість»;
- г) представлена в найбільшій кількості торгових мереж.

3. До системи показників конкурентоспроможності обов'язково включають такі групи показників:

а) технічні, естетичні, цінові, зручності придбання, зручності користування, що стимулюють повторну покупку;

б) технічні, естетичні, цінові, зручності використання, відповідності запитам споживачів;

в) технічні, естетичні, цінові, зручності придбання і доставки, зручності використання, відповідності запитам споживачів;

г) технічні, естетичні, цінові, зручності придбання і доставки, зручності користування, відповідності запитам споживачів, зручності утилізації.

4. При купівлі літака для власних потреб компаніяперевізник «Аеросвіт» буде керуватися, швидше за все, таким набором показників конкурентоспроможність (у порядку зменшення важливості):

- а) умови продажу, експлуатаційні витрати, сервіс;
- б) сервіс, умови продажу, експлуатаційні витрати;
- в) експлуатаційні витрати, умови продажу, сервіс;
- г) усе залежить від конкретних показників.

5. Щоб підвищити конкурентоспроможність хліба, що випускається, необхідно (вказіть дві правильні відповіді):

- а) поліпшити смакові якості, незважаючи на зростання ціни;
- б) провести рекламну кампанію;
- в) підвищити культуру обслуговування в торговій мережі;
- г) перейти на цілодобовий продаж.

ПРАКТИЧНЕ ЗАНЯТТЯ 6.

Тема заняття. Ринок товарів і послуг.

Мета заняття. Опрацювання теоретичних та практичних засад щодо особливостей сучасного ринку товарів і послуг.

Основні поняття: Конкурентоспроможність. Імідж товару . Publicity. ISO 9000. Індекс технологій. Індекс інформаційних і комунікаційних технологій. Узагальнений індекс конкурентоспроможності економіки країни. Рейтинг товару.

I. План практичного заняття.

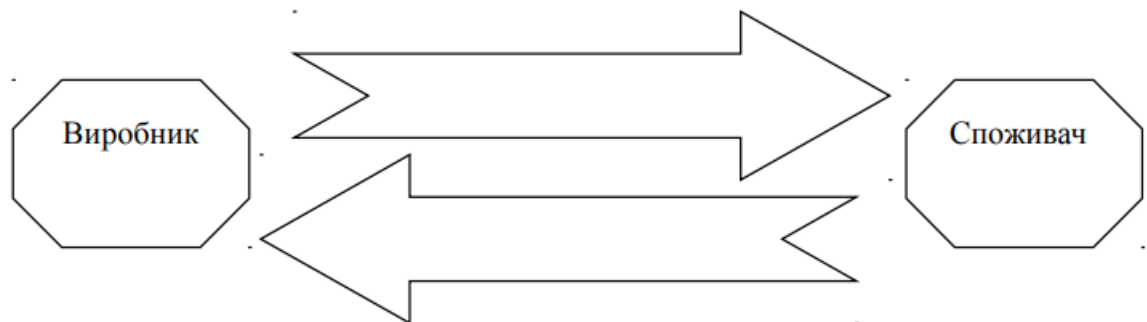
1. Поняття товарного ринку. Класифікація ринків.
2. Інфраструктура товарного ринку та її елементи.
3. Механізми ринкової конкуренції.
4. Визначення споживчих пріоритетів для різних груп споживачів.

II. Питання для перевірки засвоєння теоретичного матеріалу:

1. У чому переваги та недоліки економічні теорії споживчої поведінки?
2. Які психологічні теорії, що пояснюють поведінку споживача, вам відомі?
3. Яка теорія досліджує вплив на споживача смаків та уподобань інших людей?
4. У чому полягають сучасні тенденції у формуванні попиту на товар?
5. Поняття ринкового попиту, його типи та визначення.
6. Чинники, що впливають на ринковий попит.
7. Ринковий прогноз: зміст, значення, методика створення.

III. Практичні завдання

1. Розмістіть на схемі основні елементи, які забезпечують ринкові взаємовідносини між виробником та споживачем: 1) гроші; 2) товари та послуги; 3) інформація; 4) комунікації.



2. У день народження сина батьки внесли на рахунок новонародженого 1500 грн під 10 % річних з нарахуванням складних відсотків щорічно. Яка сума грошей буде одержана в день 8-річчя сина?

IV. Тестове завдання для перевірки засвоєння теоретичного матеріалу

1. Ринок – це:
 - а) сукупність соціально-економічних відносин у сфері обміну;
 - б) сукупність товарно-грошових відносин між покупцями і продавцями;

- в) місце купівлі-продажу товарів;
 г) правильної відповіді не наведено.
2. Учасниками ринку можуть бути:
- а) громадяни, що досягли 18 років;
 б) підприємці і юридичні особи;
 в) усе населення, комерційні і некомерційні організації, що мають кошти;
 г) усе населення, комерційні і некомерційні організації, що мають бажання і можливість придбати товар.
3. Найбільш ефективний тип ринку, з погляду суспільства (вказіть дві правильні відповіді):
- а) організований (цивілізований);
 б) вільний;
 в) стихійний;
 г) вірної відповіді не наведено.
4. Для організації-виробника найбільш кращим є попит (вказіть дві правильні відповіді):
- а) надмірний; б) прихований;
 в) повноцінний;
 г) правильної відповіді не наведено.
5. Пропозиція населенню невеликого населеного пункту асортименту супермаркету називається:
- а) нерегулярною;
 б) надмірною;
 в) нераціональною;
 г) повноцінною.

ПРАКТИЧНЕ ЗАНЯТТЯ 7.

Тема заняття. Формування попиту на ринку окремого товару.

Мета заняття. Опрацювання теоретичних та практичних засад щодо формування ринкового попиту на основі урахування інтересів суб'єктів ринку, засобів формування ринкового попиту з урахуванням внутрішніх і зовнішніх факторів мотивації при формуванні споживчого попиту.

Основні поняття: Попит. Споживчий попит . Товарна марка. Упаковка. Сервіс. Колористика. Теорія поведінки споживача. Референтні групи. Маркування товару. Рекламні повідомлення.

I. План практичного заняття.

1. Економічні теорії споживчої поведінки.
2. Психологічні та соціологічні чинники вибору споживача.
3. Урахування внутрішніх і зовнішніх чинників мотивації споживачів при формуванні попиту на товар.

II. Питання для перевірки засвоєння теоретичного матеріалу:

1. Що таке товарна марка?

2. Надайте визначення упаковки.
3. Назвіть основні характеристики упаковки.
4. Що таке післяпродажний сервіс? Надайте характеристику.
5. Що таке передпродажний сервіс? Надайте характеристику.
6. Значення колористики в упаковці.
7. Назвіть методи рекламного впливу.

III. Практичні завдання

1. Фірма «Інтерхолод» займається виробництвом холодильного обладнання вже 9 років. Має широкий асортимент і велику кількість клієнтів. «Інтерхолод» не має власного сервісного відділу, але саме поняття сервісу не є зовсім чужим для підприємства. Нижче перераховано традиційні для фірми напрями сервісної діяльності:

- 1) доставка;
- 2) установка холодильного устаткування;
- 3) ремонт холодильного устаткування в гарантійний період.

За організацію виробництва сервісу на підприємстві відповідальний один працівник, що формально входить до складу відділу маркетингу. Безпосередньо технічні роботи здійснюються бригадою висококваліфікованих робітників з ремонтного і виробничого цехів. Тобто сама по собі бригада як організаційна одиниця з'являється тільки на час здійснення послуги. Доставка холодильного устаткування може здійснюватися на платній або безкоштовній основі, залежно від відстані. Установка устаткування і його ремонт проводиться безкоштовно впродовж гарантійного періоду. Поломка, як правило, усувається на місці. За необхідності устаткування перевозиться на підприємство для ремонту, а споживачу або виплачується неустойка за втрачений час, або на якийсь час надається уже вживане устаткування того самого типу з резерву підприємства. Співробітник відділу маркетингу веде облік поломок, але не завжди аналізуються їх причини, оскільки він завантажений також і іншими обов'язками у відділі, крім сервісу.

1. Оцініть підхід до здійснення сервісу, що існує на підприємстві. Чи варто його міняти?
2. Порекомендуйте додатковий набір послуг. Обґрунтуйте Ваш вибір.

IV. Тестове завдання для перевірки засвоєння теоретичного матеріалу

1. Фірма "Світоч" виробляє і продає один тип кулькової ручки за однією ціною. Вся реклама фірми однотипна і спрямована на весь ринок в цілому. У своїй діяльності фірма орієнтується:

- а) на масовий маркетинг;
- б) концентрований маркетинг;
- в) диференційований маркетинг;
- г) сегментацію ринку.

2. Стратегію масового охоплення ринку недоцільно використовувати, якщо (вказіть дві правильні відповіді):

- а) фірма розглядає весь ринок як цільовий;
- б) покупці на ринку мають однорідні потреби;
- в) фірма орієнтується на диференційований маркетинг;

г) покупці на ринку мають різноманітні потреби.

3. Поділ ринку на однорідні групи покупців у відповідності з особливостями їх попиту – це:

- а) сегментація ринку;
- б) вибір цільового ринку;
- в) позиціонування;
- г) правильної відповіді не наведено.

4. Одне з харківських машинобудівних підприємств, випустивши на ринок нову продукцію, дійшла висновку, що на ринку вже є аналогічна продукція п'яти виробників. Це пояснюється, насамперед:

- а) відсутністю первинної інформації про ринок;
- б) занадто тривалим циклом розроблення товару;
- в) складністю виробу;
- г) правильної відповіді не наведено.

5. Вибір споживача визначається взаємодією таких чинників (вкажіть дві правильні відповіді):

- а) інфраструктура ринку;
- б) пояснення закону попиту і основних положень теорії поведінки споживача;
- в) обмеженість грошових ресурсів;
- г) діючі ціни на товари.

ПРАКТИЧНЕ ЗАНЯТТЯ 8.

Тема заняття. Маркетингові дослідження товарного ринку.

Мета заняття. Опрацювання теоретичних та практичних засад щодо змісту маркетингової діяльності з дослідження ринку, визначення основних об'єктів маркетингових досліджень товарного ринку, місткості ринку і методики її розрахунку.

Основні поняття: Маркетингові дослідження. Дослідження товару . Дослідження ціни. Об'єкти дослідження. Програмно-цільове планування. Системний аналіз. Сітьове планування. Метод ділових ігор. Методи моделювання. Експертні оцінки.

I. План практичного заняття.

1. Сутність, структура і основні суб'єкти маркетингових досліджень.
2. Етапи і методи маркетингових досліджень.

II. Питання для перевірки засвоєння теоретичного матеріалу:

1. У чому полягає сутність маркетингових досліджень?
2. Яке значення мають маркетингові дослідження для сучасних підприємств?
3. Назвіть основні напрямки маркетингових досліджень.
4. Які види маркетингових досліджень вам відомі?
5. Які методи використовують при проведенні маркетингових досліджень?
6. Назвіть і охарактеризуйте основні етапи маркетингового дослідження.
7. Інформація в маркетингу та її джерела.

III. Практичні завдання

Визначте кількість респондентів, яких слід опитати при дослідженні ринку йогуртів, якщо інформація щодо варіації ознаки (споживають/не поживають йогурти), складає: для ринку А – 50 %, а для ринку Б – 70 %/30 %. Довірчий інтервал прийнятий на рівні 95 %, нормативне відхилення становить 1,96. Припустима помилка ± 4 %. Для розв'язання скористайтесь формулою

$$n = \frac{z^2 pq}{e^2},$$

де z^2 – нормативне відхилення; p, q – варіація ознаки; e^2 – припустима помилка.

IV. Тестове завдання для перевірки засвоєння теоретичного матеріалу

1. У чому полягає роль маркетингових досліджень:

- а) в ідентифікації як проблем, так і можливостей підприємства зайняти відповідну конкурентну позицію;
- б) в оцінці маркетингових ситуацій, забезпеченні підприємства відповідною інформацією;
- в) у створенні відповідної системи «Marketing mix»;
- г) усі відповіді є правильними?

2. Що є предметом маркетингових досліджень:

- а) якийсь суб'єкт системи «підприємство-ринкекономіка»;
- б) існуюча маркетингова ситуація;
- в) існуюча маркетингова проблема,
- г) маркетинговий комплекс?

3. Що є першим кроком в алгоритмі процесу маркетингових досліджень:

- а) визначення проблеми;
- б) збір та систематизація інформації;
- в) формування цілей і задач маркетингових досліджень,
- г) формування маркетингової стратегії?

4. Що означає розвідувальний характер цілей дослідження:

- а) збір інформації, необхідної для більш точного визначення проблеми та шляхів її вирішення;
- б) опис аспектів реальної маркетингової ситуації;
- в) обґрунтування гіпотез,
- г) обґрунтування проблеми?

5. Який етап процесу маркетингових досліджень ринку потребує найбільших витрат:

- а) розробка дослідницького проекту;
- б) збір та систематизація інформації;
- в) визначення проблеми;
- г) визначення мети?

ПРАКТИЧНЕ ЗАНЯТТЯ 9.

Тема заняття. Цільовий ринок товару і методика його виробу.

Мета заняття. Опрацювання теоретичних та практичних засад щодо призначення та змісту сегментування ринку, етапів й критерій ринкового сегментування. Визначення та методика вибору цільового ринку.

Основні поняття: Цільовий ринок. Сегментування ринку . Дослідження ціни. Об'єкти дослідження. Програмно-цільове планування. Системний аналіз. Сітьове планування. Метод ділових ігор. Методи моделювання. Експертні оцінки.

I. План практичного заняття.

1. Призначення та зміст сегментування ринку.
2. Методика вибору цільового ринку.

II. Питання для перевірки засвоєння теоретичного матеріалу:

1. Що таке сегментування ринку, його призначення?
2. Дайте визначення ринковому сегменту. За якими критеріями відбувається сегментування ринку?
3. Які методи сегментування ринку вам відомі?
4. Що таке цільовий ринок? Розкрийте зміст методики вибору цільового ринку.
5. Які види маркетингу можливі для роботи з цільовим ринком?

III. Практичні завдання

1. Українське підприємство «ІнтелектСмарт», що спеціалізується на електроніці, розробило новий продукт — *смарт-годинник TimeSmart UA*. Пристрій має функції моніторингу здоров'я, фітнес-трекінгу, синхронізації з телефоном, а також унікальну функцію моніторингу емоційного стану користувача за допомогою сенсорів пульсу та міміки. Виробник планує вивести цей продукт на український ринок упродовж року.

Завдання для команди студентів (маркетингового відділу):

Проведіть первинне сегментування ринку України:

- Використайте 3–4 критерії сегментування (демографічні, поведінкові, соціальні тощо).
- Виділіть щонайменше три сегменти, які потенційно можуть зацікавитись продуктом.

Оцініть кожен сегмент за критеріями:

- місткість (обсяг потенційного попиту);
- доступність (можливість комунікації та просування);
- реальність (рівень доходів, готовність платити за новинку);
- дієвість (ефективність використання маркетингової програми).

Визначте цільовий сегмент (або сегменти):

- обґрунтуйте вибір, спираючись на стратегічні можливості фірми та маркетингові критерії.

Опишіть, як буде позиціюватися продукт:

- яке позиціювання у свідомості споживача слід сформулювати (наприклад: «Інтелектуальний контроль здоров'я в одному дотику»)?
- які канали комунікації найкраще використати для цільового сегмента?

Презентуйте коротку маркетингову стратегію (основні напрями):

- Продуктова політика (чи буде кілька версій годинника?);
- Цінова стратегія (преміум, середній сегмент?);
- Канали збуту (інтернет-магазини, ритейл, співпраця з фітнес-клубами тощо).

IV. Тестове завдання для перевірки засвоєння теоретичного матеріалу

1. Яка головна мета сегментування ринку?

- а) підвищення ціни товару;
- б) збільшення кількості торговельних марок;
- в) забезпечення адресності нового товару;
- г) зменшення виробничих витрат.

2. Який метод є найважливішим для реалізації підходів до сегментування ринку?

- а) аналіз конкурентів;
- б) кластерний аналіз споживачів;
- в) SWOT-аналіз;
- г) метод експертних оцінок.

3. Який з критеріїв оцінки сегмента означає, що підприємство може ефективно впровадити маркетингову програму?

- а) доступність;
- б) вимірюваність;
- в) дієвість;
- г) реальність.

4. Який із зазначених підходів до сегментування використовують, коли ознаки сегментів заздалегідь невідомі?

- а) метод з визначеними ознаками;
- б) географічне сегментування;
- в) метод за невизначеності ознак;
- г) продуктовий аналіз.

5. Що таке цільовий ринок?

- а) ринок, де діє найменше конкурентів;
- б) сегмент із найнижчими цінами;
- в) група споживачів, на яку спрямована маркетингова діяльність підприємства;
- г) усі можливі покупці певного товару.

ПРАКТИЧНЕ ЗАНЯТТЯ 10.

Тема заняття. Організація управління продуктом.

Мета заняття. Опрацювання теоретичних та практичних засад щодо змісту змісту товарної політики підприємства та формування виробничої програми, видів стратегії диверсифікації товарної політики, організаційні схеми управління товаром.

Основні поняття: Товарна політика. Модифікація. SWOT - аналіз. GAP - аналіз. Стратегічна модель Портера. Матриця Бостонської консультативної групи. Матриця "Мак Кінсі – Дженерал Електрик". STP-аналіз. Диверсифікація. Експертні оцінки.

I. План практичного заняття.

1. Сутність товарної політики.
2. Модифікація товарної номенклатури.
3. Модифікація асортиментних груп (товарних ліній).
4. Диверсифікація як засіб підвищення ефективності товарної політики.

II. Питання для перевірки засвоєння теоретичного матеріалу:

1. Визначте товарно-асортиментну політику підприємства та її значення в системі маркетингу.
2. Які чинники впливають на товарно-асортиментну політику підприємства?
3. Назвіть етапи формування товарно-асортиментної політики.
4. Які показники ефективності товарно-асортиментної політики вам відомі?

III. Практичні завдання

1. ТОВ «ЕкоСвіт» — українське підприємство, що спеціалізується на виробництві екологічних засобів для прибирання: миючих засобів на основі натуральних компонентів, багаторазових серветок, екторбинок. За останні 5 років компанія сформувала досить широку товарну номенклатуру, до якої входять 5 асортиментних груп, у кожній з яких — від 6 до 10 товарних одиниць.

Проте останнім часом підприємство зіткнулося з такими проблемами:
 частина товарів малорентабельна, деякі взагалі не приносять прибутку;
 зниження конкурентоспроможності через відсутність нових товарів, хоча ринок активно зростає;

падіння продажів у середньому на 12% протягом останніх двох кварталів;
 основні конкуренти розширили товарні лінії, додавши нові категорії (наприклад, екологічні засоби для догляду за тваринами, засоби для прання).

Компанія має незадіяні виробничі потужності.

Завдання для студентів (розв'язати в групах):

Оцініть поточну ситуацію компанії з позиції товарної політики. Що потрібно змінити в товарній номенклатурі й асортиментних групах?

Застосуйте один із стратегічних методів аналізу (на вибір: SWOT, GAP-аналіз, матриця BCG, модель Портера, матриця МакКінсі) і дайте рекомендації щодо:

- зняття з виробництва неперспективних товарів;
- розширення або скорочення асортиментних груп.

Розробіть пропозицію щодо диверсифікації (одна стратегія на вибір: концентрична, вертикальна або латеральна). Обґрунтуйте свій вибір.

IV. Тестове завдання для перевірки засвоєння теоретичного матеріалу

1. Що є головною метою товарної політики підприємства згідно з концепцією маркетингу?

- а) зниження собівартості продукції;
- б) формування максимально широкого асортименту;
- в) орієнтація виробництва на задоволення потреб споживачів і отримання прибутку;
- г) збільшення обсягу продажу будь-якою ціною.

2. Який із наведених методів аналізу передбачає співставлення ринкових можливостей і загроз із сильними та слабкими сторонами підприємства?

- а) gap-аналіз;
- б) swot-аналіз;
- в) stp-аналіз;
- г) матриця boston consulting group.

3. Який вид диверсифікації передбачає випуск продукції, не пов'язаної з основною діяльністю підприємства?

- а) вертикальна;
- б) концентрична;
- в) латеральна;
- г) технологічна.

4. Який показник свідчить про те, що товарна лінія є надто довгою?

- а) зростання попиту на нові товари;
- б) зменшення витрат виробництва;
- в) збільшення прибутку при скороченні кількості товарів;
- г) поява нових конкурентів на ринку.

5. Що є прикладом вертикальної диверсифікації?

- а) виробництво меблів з власної деревини;
- б) виробництво фанери та дощок;
- в) відкриття кафе при виробництві напоїв;
- г) випуск нових видів побутової техніки.

ПРАКТИЧНЕ ЗАНЯТТЯ 11.

Тема заняття. Життєвий цикл товару.

Мета заняття. Опрацювання теоретичних та практичних засад щодо економічного змісту концепції життєвого циклу товару на ринку та особливостей окремих його етапів.

Основні поняття: Життєвий цикл товару. Модифікація ринку. Зрілість. Модифікація товару. Крива життєвого циклу товару. Стратегічне завдання.

I. План практичного заняття.

1. Сутність товарної політики.
2. Модифікація товарної номенклатури.
3. Модифікація асортиментних груп (товарних ліній).
4. Диверсифікація як засіб підвищення ефективності товарної політики.

II. Питання для перевірки засвоєння теоретичного матеріалу:

1. У чому зміст життєвого циклу товару?
2. Назвіть основні етапи життєвого циклу товару та охарактеризуйте їх.
3. Життєвий цикл товарної категорії різновиду товару.
4. Різновиди кривих життєвого циклу товару.
5. Життєвий цикл товару на світовому ринку.

III. Практичні завдання

Компанія TechNova, яка спеціалізується на випуску електронних гаджетів, п'ять років тому запустила на ринок смарт-годинник SmartLife One. Після досить успішного старту модель користувалась попитом завдяки функціям моніторингу здоров'я, стильному дизайну та доступній ціні. Проте останній рік продажі значно впали через появу нових конкурентів з кращими характеристиками та падінням інтересу серед молодіжної аудиторії. Керівництво стоїть перед вибором: зняти продукт із виробництва чи інвестувати в його оновлення.

Ваше завдання:

1. Визначте, на якому етапі життєвого циклу перебуває SmartLife One.

Обґрунтуйте свою відповідь.

2. Запропонуйте один із трьох варіантів подальших дій:

зняти товар із ринку

оновити та модернізувати продукт

змінити позиціонування або ринки збуту

Поясніть, які переваги та ризики має обраний варіант.

3. Розробіть коротку маркетингову стратегію для обраного варіанта:

- Яка цінова політика буде доречною?
- Які заходи стимулювання збуту доцільні?
- Які ринки або сегменти варто залучити?

IV. Тестове завдання для перевірки засвоєння теоретичного матеріалу

1. Який етап ЖЦТ характеризується найбільшими витратами на просування товару і відсутністю прибутку?

- а) зрілості;
- б) впровадження;
- в) занепаду;
- г) зростання.

2. На якому етапі ЖЦТ з'являються перші прибутки та зростає попит на товар?

- а) впровадження;
- б) насичення;
- в) зростання;
- г) занепад.

3. Що є типовою ознакою етапу зрілості товару?

- а) висока частка витрат на дослідження і розробки;
- б) швидке зростання обсягів продажу;
- в) зменшення кількості конкурентів;
- г) посилення конкуренції та стабілізація обсягів продажу.

4. Яка стратегія є типовою для етапу занепаду ЖЦТ?

- а) активне інвестування в розвиток товару;
- б) вихід на нові ринки;
- в) мінімізація витрат та припинення виробництва;
- г) збільшення рекламного бюджету.

5. Який із наведених товарів найімовірніше має короткий життєвий цикл?

- а) смартфон;
- б) побутовий холодильник;

- в) програма для обміну миттєвими повідомленнями;
- г) автомобіль середнього класу.

ПРАКТИЧНЕ ЗАНЯТТЯ 12.

Тема заняття. Планування нового продукту і розроблення товару.

Мета заняття. Опрацювання теоретичних та практичних засад щодо значення розробки нової продукції для товарної політики підприємств.

Основні поняття: Новий товар. Стандартний, диференційований, універсальний товар. Product line. Планування. Позиціонування. Прототипи. ТЗ.

I. План практичного заняття.

1. Сутність, види та рівні нових товарів.
2. Передумови створення і освоєння нових товарів.
3. Планування та створення нових товарів.
4. Використання штучного інтелекту в процесі розроблення та виведення нового товару на ринок.

II. Питання для перевірки засвоєння теоретичного матеріалу:

1. Дайте визначення новому товару та назвіть його ознаки.
2. Коли в підприємства виникає необхідність розроблення нового продукту?
3. Що необхідно враховувати при розробленні нового продукту?
4. Опишіть процес планування та створення нового продукту.
5. Як штучний інтелект впливає на ухвалення рішень у розробці товарних інновацій?

III. Практичні завдання

1). Уявіть, що ви — команда маркетологів інноваційного стартапу в сфері побутових технологій. Ваше завдання — запропонувати ідею нового товару або послуги, яка відповідатиме актуальним потребам споживачів у 2025 році.

Ваш продукт має пройти основні етапи планування й створення нового товару (генерація ідей, оцінювання, розробка концепції, тестування, виведення на ринок), і в кінці — передбачити застосування штучного інтелекту як інструменту просування або адаптації продукту до ринку.

IV. Тестове завдання для перевірки засвоєння теоретичного матеріалу

1. Метою розроблення нової продукції є (вкажіть дві правильні відповіді):
 - а) забезпечення товарним знаком;
 - б) забезпечення відповідної частки ринку;
 - в) забезпечення підприємству новаторського іміджу;
 - г) перевірка задуму продукції.
2. На етапі розроблення ідей створюється:
 - а) запас ідей щодо нової продукції;
 - б) перевірка задуму продукції;
 - в) розробка стратегії маркетингу;

г) позиціонування.

3. За рівнем ринкової новизни розрізняють товар (вкажіть дві правильні відповіді):

- а) абсолютно новий;
- б) універсальний;
- в) поліпшений;
- г) правильної відповіді не наведено.

4. Яка основна перевага використання ІІІ у маркетинговому ціноутворенні?

- а) зменшення витрат на виробництво;
- б) автоматизація бухгалтерського обліку;
- в) оптимізація цінової стратегії на основі аналізу даних;
- г) підвищення заробітної плати працівників.

5. Який інструмент ІІІ дозволяє прогнозувати продажі у цифровому підприємстві?

- а) електронна пошта;
- б) машинне навчання;
- в) табличний процесор;
- г) текстовий редактор.

ПРАКТИЧНЕ ЗАНЯТТЯ 13.

Тема заняття. Призначення та види ідентифікування продукції.

Мета заняття. Опрацювання теоретичних та практичних засад щодо товарної марки як частина продукту, типів позначень товарних марок і торгових знаків.

Основні поняття: Товарна марка. Торговий знак. Ідентифікація. Бренд. Кодування. Штриховий код. Сканер. Фірмовий стиль. Приватна марка. Ліцензійна марка. Безмарочний товар. „Парасолькова” товарна марка.

I. План практичного заняття.

1. Товарна марка та її різновиди.
2. Марочні стратегії.
3. Маркування товару.

II. Питання для перевірки засвоєння теоретичного матеріалу:

1. Що таке ідентифікація продукції, у чому полягає її зміст?
2. Які види ідентифікації продукції вам відомі?
3. Що таке товарна марка і торговий знак? Чи є між ними різниця?
4. Що таке бренд, яке він має значення для виробника та для споживача?
5. Зміст і значення штрихового кодування інформації.

III. Практичні завдання

Компанія "**GreenLife**" – виробник натуральної косметики – успішно працює на ринку з брендом "**GreenLife Natural**", під яким випускаються креми, шампуні, мило. Клієнти асоціюють цей бренд із натуральністю, безпекою та екологічністю.

Наразі компанія планує запуснути нову лінійку молодіжної декоративної косметики (тіні, блиски, туші, тональні засоби), орієнтовану на вікову групу 16–25 років.

Завдання:

Виберіть марочну стратегію для нової лінійки продуктів.

Який варіант доцільніший: а) використання вже існуючого бренду (розширення бренду) б) створення нового бренду в) комбінований варіант?

Обґрунтуйте свій вибір (цільова аудиторія, імідж, позиціонування, ризику).

Розробіть елементи фірмового стилю для обраної стратегії.

Назва бренду

Логотип

Кольорова гама

Слоган

Запропонуйте варіант упаковки та опишіть, як буде виглядати маркування товару.

Який штрих-код оберете (і чому)?

Яку додаткову інформацію варто зазначити на упаковці?

Опишіть, які асоціації має викликати бренд у молоді аудиторії.

Які цінності та емоції має передавати?

IV. Тестове завдання для перевірки засвоєння теоретичного матеріалу

1. Що з наведеного найточніше відображає сутність товарної марки (бренду)?

а) тільки назва товару;

б) сукупність юридичних документів;

в) комплекс елементів, що формують образ товару в уявленні споживача;

г) форма упаковки.

2. Яке з нижченаведеного є прикладом фірмового стилю?

а) бар-код на упаковці;

б) стратегія зростання прибутку;

в) уніфіковане кольорове оформлення, шрифт та логотип;

г) преїскурант цін.

3. Що таке штрих-код?

а) графічне зображення для прикраси упаковки;

б) засіб захисту авторських прав;

в) графічне подання числового коду товару для автоматичного зчитування;

г) ліцензія на продаж товару.

4. Який із наведених типів штрих-кодів найчастіше використовується для маркування роздрібних товарів?

а) QR-код;

б) EAN-13;

в) ISBN;

г) Data Matrix.

5. Яка з наведених стратегій є прикладом марочної стратегії "бренд сімейства"?

а) кожен товар має окремий бренд;

б) один бренд використовується для всієї товарної лінійки;

- в) бренд надається лише товарам преміум-класу;
- г) бренд застосовується тільки на експортних товарах.

ПРАКТИЧНЕ ЗАНЯТТЯ 14.

Тема заняття. Упаковка в системі планування продукту.

Мета заняття. Опрацювання теоретичних та практичних засад щодо упаковки в системі планування продукту та головні функції упаковки.

Основні поняття: Упаковка. Етикетка. Суспільна упаковка. Військова упаковка. Транспортна тара. Споживча упаковка.

I. План практичного заняття.

1. Основні види упаковки.
2. Функції упаковки
3. Вимоги до упаковки товару.
4. Сучасні підходи до розроблення упаковки.

II. Питання для перевірки засвоєння теоретичного матеріалу:

1. У чому полягає зміст і значення упаковки продукції?
2. Які функції виконує упаковка?
3. Які вимоги висуваються до упаковки?
4. Як відбувається процес розроблення упаковки?
5. Які є сучасні підходи до розроблення упаковки?

III. Практичні завдання

Креатив-челендж: Упаковка, яка підкорить ринок!

Місія:

Уявіть, що ви — частина креативної команди інноваційного бренду. Ваше завдання — розробити унікальну упаковку для товару, який ви самі обираєте, з урахуванням сучасних вимог до дизайну, екологічності, інформативності та зручності використання.

Оберіть будь-який товар, який вам цікавий (наприклад, шоколад, чай, парфуми, гаджет, косметичний засіб, канцелярія тощо).

Можна вигадати й абсолютно новий продукт — чим креативніше, тим краще!

Розробіть концепцію упаковки, яка буде:

Візуально привабливою (оригінальний дизайн, кольори, шрифти)

Функціональною (захист, зручність транспортування, повторне використання)

Екологічною (за можливості)

Інформативною (маркування, склад, дата виготовлення, штрих-код тощо)

Відповідати образу бренду й викликати емоції у споживача

Створіть ескіз або макет упаковки (це може бути малюнок від руки, графічна схема, колаж або 3D-модель — на вибір).

Підготуйте коротку презентацію, в якій:

обґрунтуєте вибір товару та цільової аудиторії

поясните концепцію упаковки

продемонструє, як вона виконує основні функції упаковки (захисну, комунікаційну, логістичну, естетичну тощо).

IV. Тестове завдання для перевірки засвоєння теоретичного матеріалу

1. Яка з перелічених функцій упаковки є комунікаційною?

- а) Захист від вологи;
- б) Наявність інформації про товар;
- в) Зручність при транспортуванні;
- г) Можливість повторного використання.

2. Яка упаковка призначена для товарів, що використовуються у лікарнях та школах?

- а) транспортна упаковка;
- б) споживча упаковка;
- в) суспільна упаковка;
- г) військова упаковка.

3. Що є внутрішньою упаковкою?

- а) картонна коробка;
- б) піддон;
- в) пляшка з лосьйоном;
- г) етикетка.

4. Яка основна проблема, пов'язана з упаковкою, зазначена серед екологічних?

- а) трудомісткість пакування;
- б) висока ціна товару;
- в) втрата кольору;
- г) забруднення довкілля.

5. Яка вимога НЕ є обов'язковою для упаковки?

- а) захист товару;
- б) ускладнення доступу до продукту;
- в) комунікація зі споживачем;
- г) зручність використання.

Критерії оцінки знань студентів за результатами вивчення дисципліни

Результатом вивчення дисципліни є отримання певної кількості балів.

За системою СНУ ім. В.Даля	За шкалою ECTS	За національною системою	Визначення
90-100	A	5 (відмінно)	Повно та ґрунтовно засвоїв всі теми навчальної програми вміє вільно та самостійно викласти зміст всіх питань програми навчальної дисципліни, розуміє її значення для своєї професійної підготовки, повністю виконав усі завдання кожної теми та поточного модульного контролю в цілому. Брав участь в олімпіадах, конкурсах, конференціях.
82-89	B	4 (дуже добре)	Недостатньо повно та ґрунтовно засвоїв окремі питання робочої програми. Вміє самостійно викласти зміст основних питань програми навчальної дисципліни, виконав завдання кожної теми та модульного поточного контролю в цілому.
74-81	C	4 (добре)	Недостатньо повно та ґрунтовно засвоїв деякі теми робочої програми, не вміє самостійно викласти зміст деяких питань програми навчальної дисципліни. Окремі завдання кожної теми та модульного поточного контролю в цілому виконав не повністю.
65-73	D	3 (задовільно)	Засвоїв лише окремі теми робочої програми. Не вміє вільно самостійно викласти зміст основних питань навчальної дисципліни, окремі завдання кожної теми модульного контролю не виконав.
60-64	E	3 (достатньо)	Засвоїв лише окремі питання навчальної програми. Не вміє достатньо самостійно викласти зміст більшості питань програми навчальної дисципліни. Виконав лише окремі завдання кожної теми та модульного контролю в цілому
35-59	Fx	2 (незадовільно)	Не засвоїв більшості тем навчальної програми не вміє викласти зміст більшості основних питань навчальної дисципліни. Не виконав більшості завдань кожної теми та модульного контролю в цілому.
1-34	F	2 (незадовільно)	Не засвоїв навчальної програми, не вміє викласти зміст кожної теми навчальної дисципліни, не виконав модульного контролю

Список рекомендованої літератури

1. Зоріна О.І., Сиволовська О.В. Маркетингова товарна політика: Навч. посібник. – Харків: УкрДАЗТ, 2015. – 190 с.
2. Ілляшенко С.М. І-49 Маркетингова товарна політика: Підручник. – Суми: ВТД — Університетська книга, 2005. - 234 с.
3. Райко Д.В., Шипуліна Ю.С. Р 18 Маркетингова товарна політика : навч. посіб. / Д. В. Райко, Ю. С. Шипуліна. – Суми : Триторія, 2022. – 158 с.
4. Лялюк А. М. Л-97 Маркетингова товарна політика: конспект лекцій. – Луцьк: Вид-во КП ІА «Волиньенергософт», 2022. – 104 с.
5. Маркетингова товарна політика : навч. посібник / П. В. Захарченко [та ін.] ; Київ. нац. ун-т будівн. і архіт. — Київ : СПД Павленко, 2016. — 143 с. : іл. - Бібліогр. : с. 140 - 143.
6. Рибалко О. В. Інтелектуалізація маркетингу в умовах цифрової трансформації // *Економіка і організація управління*, 2021. № 3. С. 66–72.
7. Практикум з дисципліни «Маркетингова товарна політика» : навчальний посібник / Д. В. Райко, Ю. С. Шипуліна. – Суми : Триторія, 2022. – 164 с.
8. . Окландер М, Кірносова М. Маркетингова товарна політика: навч. посібн. Київ: Центр учбової літератури, 2019. 200 с.
9. Сенишин О. С., Кривешко О. В. Маркетинг: навч. посібник. Львів: Львівський національний університет імені Івана Франка, 2020. 347 с.
10. Кузик О. Маркетинг послуг: технології та стратегії. Львів: Видавництво ЛНУ імені Івана Франка, 2018. 338 с.

Додаткова

1. Жукова М. А. Використання технологій ШІ у маркетинговій діяльності підприємств // *Маркетинг і цифрові технології*, 2021. № 1. С. 34–41.
2. Коваленко Ю. В. Штучний інтелект у ціноутворенні: нові можливості для маркетологів // *Науковий вісник ХНЕУ*, 2022. № 5. С. 44–49.
3. Андреева Н. М. Товарна інноваційна політика : навч. посіб. Одес. нац. екон. ун-т. Одеса : Апрель, 2015. - 279 с.
4. Вершигора Є.Ю. Маркетингова товарна політика. Навчальний посібник для студентів ВНЗ. Хмельниц. екон. ун-т. Тернопіль, Астон, 2015. 407 с.
5. Маркетингова цінова політика. Навч. посібник з грифом МОНМС України. / Ларіна Я.С., Барилевич О.М., Гальчинська Ю.М., Рафальська В.А., Бабічева О.І., Рябчик А.В. та ін. Харків.: Діса-плюс, 2016. - 208 с

Інтернет-ресурси

1. «Маркетинг в Україні» / Науковий журнал / Доступно з <http://uam.in.ua/rus/projects/marketing-in-ua/>.
2. «Маркетинг і менеджмент інновацій» / Науковий журнал / Доступно з <http://mmi.fem.sumdu.edu.ua/>.
3. «Маркетинг: теорія і практика» / Науковий журнал / Доступно з http://www.nbu.gov.ua/portal/Soc_Gum/Mtip/index.html.
4. «Новый маркетинг» / Науковий журнал / Доступно з <http://marketing.web-standart.net/>.

5. Головне управління статистики України <http://www.ukrstat.gov.ua>.
6. Українська Асоціація Маркетингу <http://uam.in.ua/>.
7. Маркетинговий портал <http://www.marketing-research.in.ua>

Навчальне видання

МЕТОДИЧНІ ВКАЗІВКИ
до проведення практичних занять
з дисципліни
“МАРКЕТИНГОВА ТОВАРНА ПОЛІТИКА”

(для здобувачів вищої освіти за спеціальністю
075 «Маркетинг» освітнього рівня «бакалавр»)

Укладач:

Юлія Анатоліївна Івченко, Євген Анатолійович Івченко

Підписано до друку _0.2

Формат 60×84/16. Папір типограф. Гарнітура Times.

Друк офсетний. Умов. друк. арк. Умов.-вид. арк.

екз. Вид. № _____. Замовлення № . Ціна договірна.

Видавництво Східноукраїнського національного університету
імені Володимира Даля

Свідоцтво про реєстрацію: серія ДК № 1620 від 18.12.03 р.

Адреса видавництва: 01042, м. Київ, вул. Іоанна Павла II, 17

адреса електронної пошти uni@snu.edu.ua,

офіційний web-сайт <https://snu.edu.ua>

E-mail: vidavnictvoSNU.ua@gmail.com