**КН-22**

***Семінарське заняття* (**22.04.20)

1. Поняття товар, рівні товару, асортимент.
2. Етапи життєвого циклу товару.
3. Сутність та класифікація цін.
4. Фактори, які визначають цінову в політику підприємств.
5. Основні методи ціноутворення.

**Виконані завдання по самостійній роботі** **№ 8** (**9 балів**) відправити на пошту **старості** **групи.** **Дедлайн 22.04.20 15:00**

**Староста відправляє на пошту** [sviktoria@ukr.net](mailto:sviktoria@ukr.net) **Дедлайн** **22.04.20 16:00**

**Виконати завдання І і ІІ в окремому файлі (документ Word):**

**І. Самостійно опрацювати та внести інформацію у формі тексту або рис., схем, табл. з питань**  (**5 балів**):

1. Фактори, які впливають на процес планування нових товарів (обсяг до 0,5 стор.) (1 бал).
2. Етапи створення нового продукту (обсяг до 1 стор.) (1 бал).
3. Причини комерційного провалу нових товарів (обсяг до 1 стор.) (2 бали).
4. Особливості етапів життєвого циклу інформаційних систем (обсяг 0,5 стор.) (1 бал).

**ІІ. Охарактеризувати динаміку обсягів збуту iPhone з квітня 2007 по квіткнь 2011 рр та дайте відповідь на питання: чи в однаковій мірі впливала модернізація смартфонів iPhone компанії Apple на продовження життєвого циклу iPhone протягом зазначених чотирьох років?** (**4 бали**):

Оскільки різкі інноваційні зміни відбуваються порівняно рідко, то ІТ-продукти часто піддаються модернізації, в якій можуть брати участь як вендори\*, так і OEM-постачальники різних компонентів і навіть самі споживачі. Наприклад, при модернізації смартфонів iPhone компанія Apple використовувала нові процесори компанії Intel, що дозволяло продовжити життєвий цикл мобільних пристроїв (рис. 1).

\* Вендор - це (англ., від vendor- торговець, продавець) фізична або юридична особа, яка поставляє об'єднані в одну торговельну марку товари і послуги.

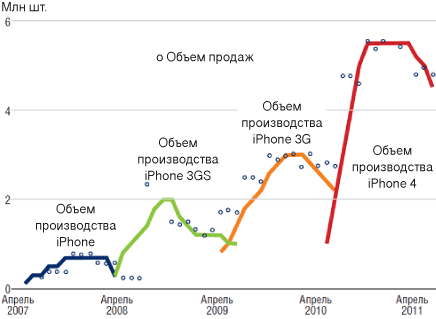


Рис. 1 Приклад продовження життєвого циклу iPhone

**Рекомендована література**

***основні джерела:***

1. Біловодська О.А. Маркетингова політика розподілу: навчальний посібник. – К.: Знання, 2011. – 495 с.
2. Бойчук І.В. Інтернет у маркетингу. Начальний посібник. – К.: ТОВ "Центр учбової літератури", 2010. – 512 с.
3. Карпенко М. Ю. Технології створення програмних продуктів та інформаційних систем : навч. посібник / М. Ю. Карпенко, Н. О. Манакова, І. О. Гавриленко ; Харків. нац. ун-т міськ. госп-ва
4. ім. О. М. Бекетова. – Харків : ХНУМГ ім. О. М. Бекетова, 2017. – 93 с.
5. Ромат Е., Сендеров Д. Реклама. Теория и практика. Учеб. для ВУЗов . – СПб. : Питер, 2013. – 512 с.
6. Тєлєтов О.С. Рекламний менеджмент: Підручник. – 2-ге вид., випр. – Суми: Університетська книга, 2012. – 367 с.
7. Фірсова С.Г. Маркетинг нововведень: дослідження, сегментування, прогнозування: Навчальний посібник. – К.: Атіка, 2010. – 240 с.
8. Сокол К.М. ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ВИХОДУ ІТ-КОМПАНІЇ НА СВІТОВИЙ РИНОК ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ / МІЖНАРОДНА ЕКОНОМІКА ТА МЕНЕДЖМЕНТ. Зовнішня торгівля: економіка, фінанси, право. Серія. Економічні науки. Науковий журнал. ISSN 1028-7507 №5-6 (76-77) 2014. – С. 80-92.

***Додаткові джерела:***

1. Біловодська О.А. Маркетингова політика розподілу: навчальний посібник. – К.: Знання, 2011. – 495 с.
2. Карпова Т. О. Життєвий цикл інформаційної системи та його вплив на розвиток підприємства / Т. О. Карпова // Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія : Міжнародні економічні відносини та світове господарство. - 2017. - Вип. 15(1). - С. 142-146. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvuumevcg\_2017\_15(1)\_\_33.
3. Крикавський Є.В. та ін. Маркетингова товарна політика. Підручник / Є. Крикавський, І. Дейнега, О. Дейнега, Р. Патора. Третє видання, доповнене і перероблене. Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2012. – 360 с.
4. Піхлер Р. Agile продукт-менеджмент за допомогою Scrum: створення продуктів, що подобаються клієнтам. Видавництво «Фабула», **2019**. 128 с.
5. Смарт Роланд. Agile-маркетинг. Перетворення досвіду клієнтів на вашу конкурентну перевагу. Видавництво «Клуб сімейного дозвілля», **2019**. 208 с.

***Електронні джерела:***

1. Журнал «Маркетинг в Україні»
2. Журнал «Маркетинг і реклама»