



МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЦЕНТРАЛЬНОУКРАЇНСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ
ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ



Кафедра маркетингу та економічної теорії

СИЛАБУС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Назва курсу	Маркетингова товарна політика
Викладач 	Лілія Коваль, кандидат економічних наук, доцент кафедри маркетингу та економічної теорії
Рівень вищої освіти, галузь знань, спеціальність, освітня програма	Рівень вищої освіти: перший (бакалаврський) Галузь знань: 07 «Управління і адміністрування» Спеціальність: 075 «Маркетинг» Освітньо-професійна програма: «Маркетинг»
Контактний тел.	+38(050) 656 55 05
E-mail:	kovalla@kntu.kr.ua
Обсяг та ознаки дисципліни	Обов'язкова дисципліна загальної підготовки, змістових модулів – 2. Форма контролю: екзамен. Загальна кількість кредитів – 5, годин – 150, у т.ч. лекції – 32 години, практичні заняття – 16 годин, самостійна робота – 102 години. Формат: очний (Offline / Face to face) / дистанційний (Online). Мова викладання: українська.
Консультації	Консультації проводяться відповідно до Графіку, розміщеному в інформаційному ресурсі moodle.kntu.kr.ua; у режимі відеоконференцій Zoom, через електронну пошту, Viber, Messenger, Telegram за домовленістю.
Пререквізити	Враховуючи послідовність накопичення знань та інформації, дисципліна належить до циклу загальної підготовки, що забезпечує отримання здобувачем фундаментальних знань у галузі економіки та є базовою для здобуття подальшої освіти за спеціальністю.

1. Мета і завдання дисципліни

Мета дисципліни “Маркетингова товарна політика” – озброїти студентів знаннями науково-теоретичних основ планування продукту в маркетинговій діяльності, головними методологічними та організаційними положеннями здійснення оптимальної товарної політики, розробкою товарів та послуг ринкової новизни.

Завдання курсу полягає в тому, щоб майбутні фахівці оволоділи основами маркетингової товарної політики та вміли застосовувати набуті знання в своїй теоретичній і практичній роботі.

2. Результати навчання

У результаті вивчення навчальної дисципліни здобувач вищої освіти повинен отримати:

Інтегральна компетентність

ІК. Здатність вирішувати складні спеціалізовані задачі та практичні проблеми у сфері маркетингової діяльності або у процесі навчання, що передбачає застосування відповідних теорій та методів і характеризується комплексністю та невизначеністю умов.

Загальні компетентності

ЗК 6. Знання та розуміння предметної області та розуміння професійної діяльності.

ЗК 7. Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях.

ЗК 15. Здатність до адаптації, креативності, генерування ідей та дій у новій ситуації, формувати та демонструвати лідерські якості та поведінкові навички

Спеціальні компетентності

СК2. Здатність критично аналізувати й узагальнювати положення предметної області сучасного маркетингу.

СК3. Здатність використовувати теоретичні положення маркетингу для інтерпретації та прогнозування явищ і процесів у маркетинговому середовищі.

СК4. Здатність проваджувати маркетингову діяльність на основі розуміння сутності та змісту теорій маркетингу і функціональних зв'язків між її складовими.

СК5. Здатність коректно застосовувати методи, прийоми та інструменти маркетингу.

СК9. Здатність використовувати інструментарій маркетингу в інноваційній діяльності.

СК13. Здатність планування і провадження ефективної маркетингової діяльності ринкового суб'єкта в кросфункціональному розрізі.

СК14. Здатність пропонувати вдосконалення щодо функцій маркетингової діяльності.

Програмні результати навчання

При вивченні дисципліни здобувач вищої освіти спеціальності 075 – Маркетинг повинен набути наступних результатів.

ПРН 2. Аналізувати і прогнозувати ринкові явища та процеси на основі застосування фундаментальних принципів, теоретичних знань і прикладних навичок здійснення маркетингової діяльності.

ПРН 4. Збирати та аналізувати необхідну інформацію, розраховувати економічні та маркетингові показники, обґрунтовувати управлінські рішення на основі використання необхідного аналітичного й методичного інструментарію.

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

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

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

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

ПРН 16. Відповідати вимогам, які висуваються до сучасного маркетолога, підвищувати рівень особистої професійної підготовки.

3. Політика курсу та академічна доброчесність

Очікується, що здобувачі вищої освіти будуть дотримуватися принципів академічної доброчесності, усвідомлювати наслідки її порушення.

При організації освітнього процесу в Центральноукраїнському національному технічному університеті здобувачі вищої освіти, викладачі та адміністрація діють відповідно до: Положення про організацію освітнього процесу; Положення про організацію вивчення вибіркових навчальних дисциплін та формування індивідуального навчального плану ЗВО; Кодексу академічної доброчесності ЦНТУ.

4. Програма навчальної дисципліни

Назва теми	Кількість годин		
	Лекції	Практичні заняття	Самостійна робота
1	2	3	4
Модуль 1			
Тема 1. Товари та послуги в маркетинговій діяльності Сутність і роль маркетингу в сучасній економіці. Класифікація товарів та послуг. Номенклатура й асортимент продукції.	2		10
Тема 2. Ціна та якість товару Значення ціни в системі ринкових характеристик товару. Політика і методи ціноутворення. Розгорнуте визначення якості товару. Оцінювання якості продукції. Управління якістю продукції.	4	2	10
Тема 3. Конкурентоспроможність товару та її показники Рейтинг товару і порядок його визначення. Маркетингове розуміння конкурентоспроможності товару. Оцінювання конкурентоспроможності товару. Міжнародні критерії оцінювання конкурентоспроможності товару. Імідж товару.	4	2	10
Тема 4. Ринок товарів послуг Сучасна ринкова економіка та її структура. Механізм функціонування ринку. Потреби, попит і пропонування на ринку товарів та послуг.	4	2	10
Тема 5. Формування попиту на ринку окремого товару Мікроекономічні теорії. Психологічні та соціологічні теорії.	4	2	10
Модуль 2			
Тема 6. Цільовий ринок товару методика його вибору Основні об'єкти маркетингових досліджень. Призначення та зміст сегментування ринку. Методика вибору цільового ринку.	4	2	10
Тема 7. Товарна політика підприємств Зміст товарної політики підприємств маркетингової орієнтації. Визначення місця товару на ринку. Диверсифікація товарної політики. Управління продуктом.	2		10
Тема 8. Життєвий цикл товару на ринку Визначення життєвого циклу товару та його різновиди. Етап упровадження й зростання продажу товару. Етапи зрілості і спаду продажу товару.	4	2	12
Тема 9. Планування нового продукту розробки товару Значення розробки нової продукції в товарній політиці фірми. Етапи планування нової продукції. Маркетингове забезпечення інноваційного продукту. Особливості окремих етапів життєвого циклу нових товарів.	2	2	10
Тема 10. Товарні марки та упаковка	2	2	10

Призначення та види ідентифікування продукції Призначення і функції упаковки. Штрихове кодування інформації.			
Разом:	32	16	102

5. Система оцінювання та вимоги

Види контролю: поточний, підсумковий.

Оцінку підсумкового семестрового контролю у формі екзамену становить сума балів за результатами поточного контролю, рубіжних контролів та балів, набраних здобувачем вищої освіти при складанні семестрового екзамену.

По поточному контролю здобувач має можливість отримати бали за активність на лекційних та практичних заняттях, виявлення рівня підготовки здобувачів із зазначеної теми під час опитування, розв'язання розрахункових практичних завдань, тестування, підготовки доповіді-презентації та індивідуальних завдань.

Впродовж семестру здобувач може отримати максимум 60 балів, в тому числі за перший рубіжний контроль – 30 балів, за другий рубіжний контроль – 30 балів, 40 балів виносяться на екзамен.

Таблиця 1

Оцінювання видів робіт під час поточного оцінювання

Види робіт	Максимальна кількість балів під час поточного оцінювання	Максимальна кількість балів за один вид робіт	Орієнтовна кількість робіт, яку має виконати здобувач аби отримати максимальну кількість балів за поточним оцінюванням при оцінюванні кожного виду робіт максимальною кількістю балів	В тому числі розподіл за рубіжними контролями, враховуючи розподіл балів	
				I	II
Поточне опитування	2	0,5	4 відповіді	1 бал	1 бал
Розв'язання практичних задач	8	2	4 практичні задачі	4 бали	4 бали
Підготовка презентації та доповіді	10	10	1 усна доповідь з презентацією	10 балів	
Індивідуальне науково-дослідне завдання	10	10	1 індивідуальне науково-дослідне завдання		10 балів
Тестування	30	3	10 тестів	15 балів	15 балів
Разом	60 балів			30 балів	30 балів

Форма підсумкового контролю: **екзамен**.

Семестровий екзамен полягає в оцінці рівня засвоєння здобувачем вищої освіти навчального матеріалу на лекційних та практичних заняттях, а також під час самостійної роботи. Максимальна кількість балів, яку може набрати здобувач, під час екзамену дорівнює 40 балів.

Остаточна оцінка рівня знань складається з суми балів отриманих під час поточного контролю (max 60 балів) і підсумкового контролю (max 40 балів).

Критерії оцінки іспиту:

оцінку «відмінно» (90-100 балів, А) заслуговує здобувач, який:

- всебічно, систематично і глибоко володіє навчально-програмовим матеріалом;

- вміє самостійно виконувати завдання, передбачені програмою, використовує набуті знання і вміння у нестандартних ситуаціях;
- засвоїв основну і ознайомлений з додатковою літературою, яка рекомендована програмою;
- засвоїв взаємозв'язок основних понять дисципліни та усвідомлює їх значення для професії, яку він набуває;
- вільно висловлює власні думки, самостійно оцінює різноманітні життєві явища і факти, виявляючи особистісну позицію;
- самостійно визначає окремі цілі власної навчальної діяльності, виявляє творчі здібності і використовує їх при вивченні навчально-програмового матеріалу, проявляє нахил до наукової роботи.

оцінку «добре» (82-89 балів, В) заслуговує здобувач, який:

- повністю опанував і вільно (самостійно) володіє навчально-програмовим матеріалом, в тому числі застосовує його на практиці, має системні знання в достатньому обсязі відповідно до навчально-програмового матеріалу, аргументовано використовує їх у різних ситуаціях;
- має здатність до самостійного пошуку інформації, а також до аналізу, постановки і розв'язування проблем професійного спрямування;
- під час відповіді допускає деякі неточності, які самостійно виправляє, добирає переконливі аргументи на підтвердження вивченого матеріалу;

оцінку «добре» (74-81 бал, С) заслуговує здобувач, який:

- в загальному роботу виконав, але відповідає на екзамені з певною кількістю помилок;
- вміє порівнювати, узагальнювати, систематизувати інформацію під керівництвом викладача, в цілому самостійно застосовувати її на практиці, контролювати власну діяльність;
- опанував навчально-програмовий матеріал, успішно виконав завдання, передбачені програмою, засвоїв основну літературу, яка рекомендована програмою;

оцінку «задовільно» (64-73 бали, D) заслуговує здобувач, який:

- знає основний навчально-програмовий матеріал в обсязі, необхідному для подальшого навчання і використання його у майбутній професії;
- виконує завдання, але при розв'язанні допускає значну кількість помилок;
- ознайомлений з основною літературою, яка рекомендована програмою;
- допускає на заняттях чи екзамені помилки при виконанні завдань, але під керівництвом викладача знаходить шляхи їх усунення.

оцінку «задовільно» (60-63 бали, E) заслуговує здобувач, який:

- володіє основним навчально-програмовим матеріалом в обсязі, необхідному для подальшого навчання і використання його у майбутній професії, а виконання завдань задовольняє мінімальні критерії. Знання мають репродуктивний характер.

оцінка «незадовільно» (35-59 балів, FX) – виставляється здобувачу, який:

- виявив суттєві прогалини в знаннях основного програмового матеріалу, допустив принципові помилки у виконанні передбачених програмою завдань.

оцінку «незадовільно» (1-34 бали, F) – виставляється здобувачу, який:

- володіє навчальним матеріалом тільки на рівні елементарного розпізнавання і відтворення окремих фактів або не володіє зовсім;
- допускає грубі помилки при виконанні завдань, передбачених програмою;
- не може продовжувати навчання і не готовий до професійної діяльності після закінчення університету без повторного вивчення даної дисципліни.

При виставленні оцінки враховуються результати навчальної роботи здобувача вищої освіти протягом семестру.

Оцінка за шкалою ЄКТС	Визначення	Оцінка за національною системою (екзамен)	Оцінка за системою ЦНТУ
А	ВІДМІННО - відмінне виконання лише з незначною кількістю помилок	5 (відмінно)	90-100
В	ДУЖЕ ДОБРЕ - вище середнього рівня з кількома помилками	4 (добре)	82-89
С	ДОБРЕ - в загальному правильна робота з певною кількістю грубих помилок	4 (добре)	74-81
Д	ЗАДОВІЛЬНО - непогано, але зі значною кількістю недоліків	3 (задовільно)	64-73
Е	ДОСТАТНЬО - виконання задовольняє мінімальні критерії	3 (задовільно)	60-63

6. Рекомендовані джерела Базові

1. Захаренко-Селезньова А.М. Маркетингові інструменти впливу на клієнтів, як система управління продажами / А.М. Захаренко-Селезньова, В.М. Трайно, Н.І. Яловега // Вісник ХНУ (Економічні науки). 2021 № 1, С. 44-48.
2. Ілляшенко, Сергій Михайлович. Маркетингова товарна політика [Текст] : підруч. [для вищ. навч. закл.] / С.М.Ілляшенко. - Суми : Університетська книга, 2015. - 231 с
3. Карпенко Н.В. Управління маркетингом на торговельному підприємстві / Н.В. Карпенко, Н.І. Яловега // Науковий вісник ПУЕТ. Серія: Економічні науки. - Полтава: ПУЕТ, 2018. - №1 (86). - С. 62- 67.
<http://journal.puet.edu.ua/index.php/nven/article/view/1440/1252>
4. Маркетингова товарна політика [Текст] : навч. посіб. [для студ. вищ. навч. закл.] / Євген Крикавський [та ін.] ; Нац. ун-т "Львів. політехніка", Рівнен. ін-т слов'янознавства Київ. славіст. ун-ту. - Рівне : Зень, 2014. - 267 с.
5. Маркетингова діяльність підприємств: сучасний зміст [монографія] за заг. ред. д.е.н., проф. Н.В. Карпенко. – Київ: Центр учбової літератури, 2016. – 252 с.
6. Джефрі К. Лайкер. Філософія Toyota / Джефрі К. Лайкер. – К.: Наш формат, 2017. – 424с.
7. Окландер М.А., Кірносова М.В. Маркетингова товарна політика: навчальний посібник. К.: Центр учбової літератури, 2020. 208 с.
8. Перспективи розвитку інноваційної структури на виробничих підприємствах / Захаренко - Селезньова А.М.- С116-118. // «Формування та перспективи розвитку підприємницьких структур в рамках інтеграції до європейського простору» Матеріали IV Міжнародної науково-практичної конференції (заочна форма)– Полтава, 2021.

Допоміжні

9. Балабанова Л. В. Маркетингова товарна політика у системі менеджменту підприємств : навч. посібн. / Л. В. Балабанова. – К. : ВД "Професіонал", 2006. – 336 с.
10. Близнюк С. В. Маркетинг в Україні: проблеми становлення та розвитку / С. В. Близнюк. – К. : ІВЦ "Видавництво "Політехніка"", 2003. – 384 с.
11. Гаркавенко С. С. Маркетинг / С. С. Гаркавенко. – К. : ЛИБРА, 2002. – 704 с.
12. Кардаш В. Я. Маркетингова товарна політика / В. Я. Кардаш. – К. : КНЕУ, 1997. – 156 с.

Інформаційні ресурси

1. Закон України «Про інформацію» // Відом. Верховної Ради України. – 1992. – № 48. – С. 1447-1462.
2. Закон України «Про інформаційні агентства» // Вісник Держ. комітету архівів України. – 2003. – Вип. 2. – С. 15-33.

Розглянуто і схвалено на засіданні кафедри маркетингу та економічної теорії, Протокол №1 від «29» серпня 2025 р.