



Уманський національний
університет садівництва

Факультет економіки і
підприємництва

Кафедра маркетингу

СИЛАБУС НАМВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ «Маркетингова товарна політика»

Рівень вищої освіти:	<u>перший</u> <u>(бакалаврський)</u>
Спеціальність:	<u>075 «Маркетинг»</u>
Освітня програма:	<u>Маркетинг</u>
Навчальний рік, семестр:	<u>2026-2027 н.р., семестр 7</u>
Курс (рік навчання)	<u>4 (4)</u>
Форма навчання:	<u>денна</u>
Кількість кредитів ЄКТС:	<u>3</u>
Мова викладання:	<u>українська</u>
Обов'язкова/вибіркова:	<u>обов'язкова</u>

Лектор курсу	Валентина ЛЕМЕНТОВСЬКА
Профайл лектора	https://marketing.udau.edu.ua/ua/pro-kafedru/vikladachi-ta-spivrobotniki/lementovska-valentina-anatoliivna.html
Контактна інформація лектора (e-mail)	v.lementovskij@gmail.com.uf
Сторінка курсу в MOODLE	https://moodle.udau.edu.ua/course/view.php?id=1349

ОПИС ДИСЦИПЛІНИ

Мета курсу	<ul style="list-style-type: none">➤ формування у здобувачів вищої освіти теоретичні знання та практичні навички маркетингового планування продукту, оптимізації товарної політики та розроблення товарів і послуг ринкової новизни.
Завдання курсу	<ul style="list-style-type: none">➤ засвоєння основних понять, категорій та алгоритмів маркетингової товарної політики;➤ опанування сучасних методів, інструментів, технологій товарної політики для ефективного прийняття рішень;➤ набуття практичних вмінь та навичок розв'язування маркетингових завдань та виконання відповідних функцій;➤ розвиток здатності до творчого пошуку напрямків та резервів удосконалення маркетингової товарної політики підприємств
Компетентності	<ul style="list-style-type: none">➤ Знання та розуміння предметної області та розуміння професійної діяльності.➤ Здатність розробляти маркетингове забезпечення розвитку бізнесу в умовах невизначеності.➤ Здатність використовувати інструментарій маркетингу в інноваційній діяльності.➤ Здатність пропонувати вдосконалення щодо функцій маркетингової діяльності.
Програмні результати навчання	<ul style="list-style-type: none">➤ Аналізувати і прогнозувати ринкові явища та процеси на основі застосування фундаментальних принципів, теоретичних знань і прикладних навичок здійснення маркетингової діяльності.➤ Збирати та аналізувати необхідну інформацію, розраховувати економічні та маркетингові показники, обґрунтовувати управлінські рішення на основі використання необхідного аналітичного й методичного інструментарію.➤ Визначати функціональні області маркетингової діяльності ринкового суб'єкта та їх взаємозв'язки в системі управління, розраховувати відповідні показники, які характеризують результативність такої діяльності.➤ Застосовувати інноваційні підходи щодо провадження маркетингової діяльності ринкового суб'єкта, гнучко адаптуватися до змін маркетингового середовища.➤ Оцінювати ризики провадження маркетингової діяльності, встановлювати рівень невизначеності маркетингового середовища при прийнятті управлінських рішень.➤ Демонструвати вміння застосовувати міждисциплінарний підхід та здійснювати маркетингові функції ринкового суб'єкта.

СТРУКТУРА КУРСУ

Тема	Години (лекції /практичні (семінарські, лабораторні))	Зміст тем курсу	Завдання	Оцінювання (балів)	Залучені стейкхолдери (спільне проведення аудит. занять)
Змістовний модуль 1					
Тема 1. Сутність, зміст і завдання товарної політики підприємства	2/2	<ul style="list-style-type: none"> -Сутність і структура маркетингової товарної політики -Цілі та завдання товарної політики підприємства -Рівні прийняття рішень у межах маркетингової товарної політики -Методика SNW-аналізу -Методика PEST-аналізу -Модель п'яти сил конкуренції М. Портера 	Опрацювання лекційного матеріалу. Виконання практичних завдань, наведених в інструктивно-методичних матеріалах, проходження тестування в системі електронного забезпечення навчання в Moodle	8	-
Тема 2. Товари і послуги в маркетинговій діяльності	1/2	<ul style="list-style-type: none"> -Сутність поняття «товар» у маркетингу -П'ять рівнів товару за Ф. Котлером -Класифікація товарів -Сутність та змістовні характеристики послуг -Сутність товарної номенклатури, її складові та показники 	Опрацювання лекційного матеріалу, перегляд повної версії відеофільму «Як формується ціна на товари і послуги». Виконання практичних завдань, наведених в інструктивно-методичних матеріалах, проходження тестування в системі електронного забезпечення навчання в Moodle	6	роботодавець
Тема 3. Якість продукції та методи її оцінювання	1/2	<ul style="list-style-type: none"> -Зміст поняття «якість продукції» та її значення -Показники якості продукції -Методи оцінки якості продукції -Параметри якості послуг -Розвиток концепції управління якістю -Ланцюжок якості. Петля якості -Політика в сфері якості на підприємстві 	Опрацювання лекційного матеріалу. Виконання практичних завдань, наведених в інструктивно-методичних матеріалах, проходження тестування в системі	6	-

			електронного забезпечення навчання в Moodle		
Тема 4. Конкурентоспроможність товару та її показники	2/4	-Зміст поняття «конкурентоспроможність товару» -Конкурентна перевага -Показники конкурентоспроможності продукції -Ціна в системі ринкових характеристик товару -Вплив сервісу на конкурентоспроможність продукції підприємства -Мета та етапи оцінки конкурентоспроможності товару -Оцінка конкурентоспроможності продукції на основі «рейтингу товару» -Оцінка конкурентоспроможності продукції на основі відповідності споживчим перевагам -Оцінка конкурентоспроможності продукції на основі інтегрального показника конкурентоспроможності -Багатокутник конкурентоспроможності товару -Напрями забезпечення та підвищення конкурентоспроможності продукції	Опрацювання лекційного матеріалу. Виконання практичних завдань, наведених в інструктивно-методичних матеріалах, проходження тестування в системі електронного забезпечення навчання в Moodle	8	-
Тема 5. Ринок товарів і послуг	1/2	-Зміст поняття «ринок» та його функції -Класифікація ринків -Інфраструктура товарного ринку -Механізм ринкової конкуренції -Сутність та структура ринку інновацій -Інфраструктура ринку інновацій	Опрацювання лекційного матеріалу. Виконання практичних завдань, наведених в інструктивно-методичних матеріалах, проходження тестування в системі електронного забезпечення навчання в Moodle	6	-
Тема 6. Цільовий ринок товару і методика його вибору	1/2	-Зміст поняття та значення сегментації ринку -Цілі, етапи та ознаки сегментації -Види сегментації ринку -Критерії оцінювання привабливості сегмента	Опрацювання лекційного матеріалу. Виконання практичних завдань, наведених в	6	-

		-Моделі вибору цільового ринку -Стратегії маркетингу залежно від рівня сегментування ринку -Позиціонування товару на ринку	інструктивно-методичних матеріалах, проходження тестування в системі електронного забезпечення навчання в Moodle		
Модульний контроль				13	
Змістовний модуль 2					
Тема 7. Організація управління продуктом	2/4	-Стратегічна модель М. Портера -Матриця БКГ -Матриця McKinsey -Стратегії інтеграції та диверсифікації -Управління товарним асортиментом -ABC-аналіз та XYZ-аналіз -Управління на рівні товарної марки -Марочні стратегії	Опрацювання лекційного матеріалу. Виконання практичних завдань, наведених в інструктивно-методичних матеріалах, проходження тестування в системі електронного забезпечення навчання в Moodle	8	-
Тема 8. Політика брендингу	1/2	-Поняття «бренд» та «брендінг» -Характеристики бренду -Функції бренду -Політика брендингу -Модель «Колесо бренду» -Призма ідентичності бренду за Ж.-Н. Капферером	Опрацювання лекційного матеріалу. Виконання практичних завдань, наведених в інструктивно-методичних матеріалах, проходження тестування в системі електронного забезпечення навчання в Moodle	6	-
Тема 9. Життєвий цикл товару (Topic 9. Product life cycle)	1/2	-Зміст поняття «життєвий цикл товару» -Види життєвого циклу товару -Збалансований товарний портфель підприємства -Маркетингові стратегії на різних етапах життєвого циклу товару -Content of the concept of "product life cycle" -Types of product life cycle -Balanced product portfolio of the enterprise -Marketing strategies at different stages of the product life cycle	Опрацювання лекційного матеріалу. Виконання практичних завдань, наведених в інструктивно-методичних матеріалах, проходження тестування в системі електронного забезпечення навчання в Moodle	6	-

Тема 10. Планування нового продукту і розроблення товару	1/2	<ul style="list-style-type: none"> -Роль інновацій у товарній політиці підприємства -Класифікація товарів з погляду новизни для виробників і споживачів -Матриця Хамела-Прахлада -Причини невдач нових товарів на ринку та напрями зниження ризику -Процес розробки і виводу на ринок нового товару -Методи генерації ідей нового товару -Оцінка ефективності розробки і виводу на ринок нового товару -Сутність інноваційного ризику, його класифікація та оцінка 	Опрацювання лекційного матеріалу. Виконання практичних завдань, наведених в інструктивно-методичних матеріалах, проходження тестування в системі електронного забезпечення навчання в Moodle	6	-
Тема 11. Призначення та види ідентифікування продукції	1/2	<ul style="list-style-type: none"> -Виникнення та розвиток системи стандартизації продукції -Методи, що використовуються в стандартизації -Система та нормативні документи в сфері стандартизації в Україні -Система сертифікації продукції -Сертифікація за стандартами ISO -Система ідентифікування товарів 	Опрацювання лекційного матеріалу. Виконання практичних завдань, наведених в інструктивно-методичних матеріалах, проходження тестування в системі електронного забезпечення навчання в Moodle	4	роботодавець
Тема 12. Упаковка в системі планування продукту	2/2	<ul style="list-style-type: none"> -Значення та функції упаковки -Види та основні вимоги до упаковки -Планування упаковки -Сутність та види маркування -Екологічне маркування -Упаковка як маркетинговий інструмент -Упаковка в товарній політиці екологічного маркетингу 	Опрацювання лекційного матеріалу. Виконання практичних завдань, наведених в інструктивно-методичних матеріалах, проходження тестування в системі електронного забезпечення навчання в Moodle	4	-
Модульний контроль				13	-
Всього за семестр 7	16/28			100	
Всього за курс				100	

ПОЛІТИКИ КУРСУ

Політика оцінювання	В основу рейтингового оцінювання знань закладена 100-бальна шкала оцінювання (максимально можлива сума балів, яку може набрати здобувач за всіма видами контролю знань з дисципліни з урахуванням поточної успішності, самостійної роботи, науково-дослідної роботи, модульного контролю, підсумкового контролю тощо). Встановлюється, що при вивченні дисципліни здобувач може набрати максимально 100 балів.
Політика щодо академічної доброчесності	Під час підготовки рефератів та індивідуальних науково-дослідних завдань, проведення контрольних заходів здобувачі повинні дотримуватися правил академічної доброчесності, які визначено Кодексом доброчесності Уманського НУС. Очікується, що роботи студентів будуть їх оригінальними дослідженнями чи міркуваннями. Жодні форми порушення академічної доброчесності не толеруються. Виявлення ознак академічної недоброчесності в письмовій роботі здобувача є підставою для її незарахування викладачем, незалежно від масштабів плагіату
Політика щодо відвідування	Відвідування занять є обов'язковим. За об'єктивних причин (наприклад, хвороба, міжнародне стажування) навчання може відбуватись індивідуально (за погодженням із деканом факультету)

Розподіл балів які отримують здобувачі

Поточний (модульний) контроль - 100														Сума
Змістовний модуль 1-53							Змістовний модуль 2 -47							100
T 1	T 2	T 3	T 4	T 5	T 6	МК 1	T 7	T 8	T 9	T 10	T 11	T 12	МК 2	
8	6	6	8	6	6	13	8	6	6	6	4	4	13	

ШКАЛА ОЦІНЮВАННЯ: НАЦІОНАЛЬНА ТА ECTS

Сума балів за всі види навчальної діяльності	Оцінка ECTS	Оцінка за національною шкалою
90-100	A	зараховано
82-89	B	
74-81	C	
64-73	D	
60-63	E	
35-59	FX	незадовільно з можливістю повторного складання
0-34	F	незадовільно з обов'язковим повторним вивченням дисципліни

СПИСОК РЕКОМЕНДОВАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

Базова

- Вершигора С. Ю. Маркетингова товарна політика : навч. посіб. для студентів ВНЗ. Тернопіль : Астон, 2015. 407 с.
- Дайновський Ю.А. Товарна інноваційна політика : навчальний посібник. Львів: Новий світ - 2000, 2013. 244 с.
- Дима О. О. Маркетингова товарна політика посередницького підприємства: монографія. Київ: КНЕУ, 2015. 431 с.
- Зоріна О. І., Сиволовська О. В. Маркетингова товарна політика: навч. посіб. Харків: УкрДУЗТ, 2015. 190 с.
- Ілляшенко С.М. Маркетингова товарна політика: підручник. Суми: Університетська книга, 2016. 234 с.
- Кардаш В.Я, Шафалюк О.К., Антонченко М.Ю. Маркетинговатоварна політика: підручник. К.: КНЕУ. 2009. 419 с.
- Криковцева Н. О., Саркіян Л. Г., Біленький О.Ю. Маркетинговатоварна політика : підруч. К.: Знання, 2012. 183 с.
- Кучеренко В. Д., Ткаченко Н. Б. Маркетингова товарна політика : підручник. К. : КНТЕУ, 2018. 186 с.
- Маркетингова товарна політика : навч. посіб. для студентів ВНЗ / Захарченко П. В. та ін. К. : КНУБА, 2016. 143 с.
- Окландер М.А., Кірносова М.В. Маркетингова товарна політика : підручник. Київ : Центр учбової літератури, 2020. 246 с.

Додаткова

- Балабанова Л.В., Бриндіна О.А. Маркетингова товарна політика в системі менеджменту підприємств. Донецьк: Дон дует, 2006. 230 с.
- Варцаба В.І. Товарно-цінова політика як найважливіший маркетинговий інструмент банку. *Бізнес та інтелектуальний капітал*. 2018. № 1. URL: 'https://dspace.uzhnu.edu.ua/jsui/bitstream/lib/23572/1/%d0%a2%d0%9e%d0%92%d0%90%.pdf'
- Гелліген Б., Шах Д. Вхідний маркетинг. Харків, 2020. 240 с.
- Ілляшенко С.М. Маркетингова товарна політика: підручник. Суми: «Університетська книга», 2005. 234 с.

5. Косар Н.С., Мних О.Б., Крикавський Є.В., Леонова С.В. Маркетингові дослідження: підручник. Львів, 2018. 460 с.
6. Котлер Ф. Маркетинг 4,0. Від традиційного до цифрового / Філіп Котлер, Гармаван Катарджая, Іван Сатъяван: пер. з англ. 2-ге вид. виправл. К.: Вид. група КМ БУКС. 2021. 224 с.
7. Котлер Ф., Армстронг Г. Основи маркетингу. 5-е вид. К. : Діалектика, 2020. 880 с.
8. Новітній маркетинг: навч. посіб./ Є.В. Савльєв, С.І. Чоботар, Д.А. Штефаніч та ін. / За ред. Є.В. Савельєва. К.: Знання, 2014. 420с.
9. Пенькова О.Г., Харенко А.О., Лементовська В.А. Маркетингові дослідження ставлення студентства до органічних продуктів харчування. *Інноваційна економіка*. 2020. №3-4. С.133-139.
10. Пенькова О.Г., Харенко А.О., Лементовська В.А. Маркетингова товарна політика молокопереробних підприємств Черкаської області. *Вісник ХНАУ ім. В.В. Докучаєва*. № 1. Серія „Економічні науки”. 2020. С. 17-32.
11. Рега М. Г., Чучка І. М. Маркетинг галузей: навчальний посібник. Мукачево : РВЦ МДУ, 2015. 228 с.
12. Саковська О. М., Лементовська В. А. Використання маркетингового підходу у процесі формування ціни на інклюзив-тур. *Економіка та держава*. 2020. № 10. С. 80-83.
13. Сенишин О. С., Кривешко О. В. Маркетинг: навч. посібник. Львів : Львівський національний університет імені Івана Франка, 2020. 347 с.
14. Корман І. І., Лементовська В. А., Семенда О. В. Маркетингове дослідження ринку молока та молочних продуктів України. *Економіка та держава*. 2022. № 4. С. 62-68.