



СИЛАБУС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

«МАРКЕТИНГОВА ТОВАРНА ПОЛІТИКА»

Рівень вищої освіти	<i>Перший (бакалаврський)</i>
Освітньо-професійна програма	<i>«Маркетинг»</i>
Факультет	<i>Економічний</i>
Кафедра	<i>Менеджменту та маркетингу</i>
Семестр	<i>3</i>
Кількість кредитів	<i>5</i>
Мова викладання	<i>українська</i>
Викладач	<i>к.е.н., доц. Романов Артур Дмитрович</i>
Контактна інформація	<i>arturdm@ukr.net</i>

ЗАГАЛЬНА ІНФОРМАЦІЯ ПРО ДИСЦИПЛІНУ

Анотація	<p>Навчальна дисципліна «Маркетингова товарна політика» спрямована на формування у здобувачів вищої освіти системних знань щодо управління товарною пропозицією підприємства в умовах ринкової економіки. У межах курсу розглядається сутність товару як ключового елемента комплексу маркетингу та його роль у задоволенні потреб споживачів. Значна увага приділяється формуванню та реалізації асортиментної політики, управлінню життєвим циклом товару та розробленню нових продуктів. Вивчаються показники якості, конкурентоспроможності та споживчої цінності товарів. Окремо аналізуються питання брендингу, позиціонування та управління товарними марками. Розглядається роль дизайну, упаковки та сервісного обслуговування у формуванні ринкових переваг продукції. Дисципліна охоплює методи оцінювання ефективності товарної політики підприємства. Особлива увага приділяється впливу інновацій, цифровізації та екологічних факторів на товарну стратегію. Курс орієнтований на розвиток аналітичного мислення та практичних навичок прийняття маркетингових рішень. Засвоєння дисципліни сприяє формуванню професійних компетентностей у сфері управління товарним портфелем підприємства. Отримані знання є основою для подальшого вивчення стратегічного та міжнародного маркетингу.</p>
Мета та цілі	<p>Метою вивчення дисципліни «Маркетингова товарна політика» є формування системи теоретичних знань та практичних навичок про методи і процеси: маркетингового управління товаром та його асортиментом; підтримку конкурентоздатності товару; головні методологічні та організаційно-економічні принципи оптимізації товарної політики суб'єкта господарювання.</p>

	<p>Основними завданнями вивчення дисципліни є:</p> <p>вивчення якісних та класифікаційних ознак товарів і послуг споживчого й виробничо-технічного призначення; вивчення методів визначення конкурентоздатності продукції та місця продукту на ринку; дослідження методів планування та розроблення продукту, упаковки, товарної марки.</p>
Результати навчання	<p>Опанувавши дисципліну «Маркетингова товарна політика» студенти повинні володіти такими <i>програмними результатами навчання</i>:</p> <p>Демонструвати знання і розуміння теоретичних основ та принципів провадження маркетингової діяльності.</p> <p>Визначати функціональні області маркетингової діяльності ринкового суб'єкта та їх взаємозв'язки в системі управління, розраховувати відповідні показники, які характеризують результативність такої діяльності.</p> <p>Застосовувати інноваційні підходи щодо провадження маркетингової діяльності ринкового суб'єкта, гнучко адаптуватися до змін маркетингового середовища.</p> <p>Демонструвати вміння застосовувати міждисциплінарний підхід та здійснювати маркетингові функції ринкового суб'єкта.</p>
Soft skills	<p>Під час вивчення дисципліни студент отримує можливість формувати та розвивати soft skills – удосконалювати навички комунікації, здатність аналізувати та оцінювати, брати на себе відповідальність і працювати в критичних умовах, вміти влагоджувати конфлікти, презентувати себе і свою позицію, працювати в команді, раціонально планувати робочий час, здатність логічно і системно мислити, креативність, толерантність.</p>
Пререквізити	<p>Базові знання з дисциплін: «Маркетинг», «Економічна теорія», «Основи підприємництва», «Вступ до фаху»</p>

СТРУКТУРА ДИСЦИПЛІНИ

Тема	План, короткі тези	Завдання	К-сть балів
Тема 1. Сутність і значення маркетингу в сучасній економіці	<p>Сутність маркетингу та його визначення. Основні підходи до визначення маркетингу. Основні передумови виникнення маркетингової діяльності. Потреба як основна ідея маркетингу. Потреби та цінності. Попит. Товар. Функціональне задоволення. Психологічне задоволення.</p>	<p>Опорний конспект, Вивчення основних визначень і термінів. Перевірка індивідуального завдання.</p>	6
Тема 2. Сутність, зміст і завдання товарної політики підприємства	<p>Сутність і роль товарної політики в маркетинговій діяльності підприємства. Завдання маркетингової товарної політики підприємства в сучасній економіці. Умови розробки й здійснення товарної політики. Основні еволюційні етапи розвитку теорії й практики товарної політики підприємства. Трансформація взаємовідносин і взаємодій товарного виробництва й ринку.</p>	<p>Вивчення лекційного матеріалу, виконання індивідуального завдання</p>	6

Тема 3. Товари і послуги в маркетинговій діяльності	<p>Місце товару в маркетинговій діяльності. Головні ринкові характеристики товару. Види товарів і послуг. Основні класифікаційні ознаки товарів і послуг. Номенклатура й асортимент продукції. Товарна номенклатура та її показники. Товарний асортимент та його оцінювання. Методи регулювання товарного асортименту. Показники обсягу виробництва та асортиментного плану випуску товарів.</p>	<p>Вивчення лекційного матеріалу, підготовка до практичного заняття, тести</p>	<p>6</p>
Тема 4. Ціна в системі ринкових характеристик товару	<p>Попит, пропонування та правила їх взаємодії. Показник еластичності попиту за ціною. Товари низькою еластичного та високою еластичного попиту. Етапи процесу ціноутворення. Цінові стратегії. Стратегії, пов'язані з виведенням нового товару на ринок. Стратегії ціноутворення в межах товарної номенклатури. Встановлення остаточної ціни. Варіанти коригування цін.</p>	<p>Конспектування тематичного матеріалу, підготовка до практичного заняття, усне опитування</p>	<p>6</p>
Тема 5 Якість продукції та методи її оцінювання	<p>Поняття якості товару. Рівні якості товару. Чинники впливу на якість товару. Оцінювання якості продукції. Сервісне обслуговування. Управління якістю продукції. Міжнародні стандарти системи забезпечення якості продукції.</p>	<p>Складання презентації за темою, підготовка до практичного заняття, тести</p>	<p>6</p>
Тема 6. Конкурентоспроможність товару та її показники	<p>Поняття конкурентоспроможності товару. Основні методи оцінювання конкурентоспроможності товару. Параметри оцінювання конкурентоспроможності товару та їх класифікація. Методи розрахунку складових та інтегрального показників конкурентоспроможності. Імідж товару і чинники, що його визначають. Значення сертифікації для створення сприятливого іміджу продукції. Напрями підтримки та розвитку конкурентоспроможності товарів.</p>	<p>Вивчення лекційного матеріалу, підготовка до практичного заняття</p>	<p>6</p>
Тема 7. Життєвий цикл товару	<p>Поняття життєвого циклу товару. Особливості окремих етапів життєвого циклу товару. Процес керування життєвим циклом. Практичне застосування концепції життєвого циклу товару у маркетинговій товарній політиці</p>	<p>Вивчення лекційного матеріалу, виконання індивідуального завдання (1 на вибір) підготовка до практичного заняття</p>	<p>5</p>
Тема 8. Ринок товарів і послуг	<p>Сучасна ринкова економіка, її складові та механізм функціонування. Класифікація</p>	<p>Презентація основних</p>	<p>5</p>

	ознаки й різновиди ринку товарів і послуг. Особливості сучасного ринку товарів і послуг промислово розвинутих країн. Призначення та зміст сегментування ринку. Етапи й критерії ринкового сегментування. Моделі та методи сегментування ринку. Типологія критеріїв та програм сегментування ринку.	положень за темою, перевірка індивідуального завдання.	
Тема 9. Маркетингові дослідження товарного ринку	Зміст маркетингової діяльності щодо дослідження ринку. Основні об'єкти маркетингових досліджень. Класифікація видів маркетингових досліджень товарного ринку. Показники, які характеризують ефективність маркетингових досліджень. Місткість ринку і методика його розрахунку. Вивчення споживачів, товарів, конкурентів. Визначення цільового ринку. Методика вибору цільового ринку. Критерії прийняття остаточних рішень.	Усне опитування, перевірка індивідуального завдання.	5
Тема10. Планування нової продукції та розробка товару	Формування виробничої програми та організація управління продуктом. Оновлення об'єктів виробництва, модифікація та модернізація виробів. Основні підходи до визначення поняття "новий товар". Етапи планування нового продукту. Реалізація процесу розробки, створення й освоєння випуску нового товару.	Вивчення лекційного матеріалу, підготовка до практичного заняття,	5
Тема 11. Товарна марка, упаковка, кодування товарів	Поняття товарного знаку. Види товарної марки. Державна реєстрація товарного знаку. Фірмовий стиль. Концепція бранда та процес управління ним. Головні функції упаковки. Види упаковки. Головні фактори, що визначають вид упаковки. Упаковка як засіб комунікації зі споживачем. Маркування товару. Види кодових систем і штрихове кодування товарів.	Експрес опитування, перевірка виконаних завдань на практичне заняття, тести.	5

ЛІТЕРАТУРА ТА НАВЧАЛЬНІ МАТЕРІАЛИ

Основна:

1. Балабанова Л. В. Маркетингова товарна політика у системі менеджменту підприємств : навч. посібн. / Л. В. Балабанова. – К. : ВД "Професіонал", 2006. – 336 с.
2. Боєнко О. Ю. Іваненко Л. М., Маркетинг: навчальний посібник. Вид. 3-є, доп. і перероб. Вінниця: Донецький національний університет імені Василя Стуса, 2022. 362 с. https://library.megu.edu.ua:9443/jspui/bitstream/123456789/4961/1/2022-%d0%9c%d0%b0%d1%80%d0%ba%d0%b5%d1%82%d0%b8%d0%bd%d0%b3_%d0%b4%d1%80%d1%83%d0%ba.asd%202.pdf
3. Буряк Р. І., Збарський В. К., Талавиря М. П. , Бондаренко В. М. Маркетинг: [підручник]. Київ: ЦП «КОМПРИНТ». 2023. 538 с. <https://library.megu.edu.ua:9443/jspui/bitstream/123456789/4965/1/2023->

4. Гаркавенко С. С. Маркетинг: підручник для студ. екон. спец. вищ. навч. закл. 4-е. вид., доп. К.: Лібра, 2006. 717 с.
5. Зоріна О.І., Сиволовська О.В. Маркетингова товарна політика: Навч. посібник. – Харків: УкрДУЗТ, 2015. – 190 с.
6. Майовець Є.Й. Маркетинг: теорія та методологія. – Львів: ВЦ ЛНУ ім. І. Франка, 2015. – 450с.
7. Маркетингова товарна політика: підручник / Євген Крикавський, Інна Дейнега, Олександр Дейнега, Наталія Косар; М-во освіти і науки України, Нац. ун-т «Львів. політехніка». – Львів : Вид-во Львів. політехніки, 2022. – 376 с.
8. Маркетингова товарна політика: Підручник / За ред. Н.О. Криковцевої. – К. : Знання. – 2012. – 183.
9. Маркетингова товарна політика: практикум / уклад. : А.В. Шевченко, О.С. Борисенко, Ю.В. Фісун, О.М. Крапко. Київ: НАУ, 2022. 68 с.
10. Окландер М., Кірносорова М. Маркетингова товарна політика: навчальний посібник. Київ : Центр навчальної літератури, 2020. 248 с.
11. Райко Д.В., Шипуліна Ю.С. Маркетингова товарна політика : навч. посіб. Суми: Триторія, 2022. 158 с.
12. Сенишин О. С., Кривешко О. В. Маркетинг: навч. посібник. Львів : Львівський національний університет імені Івана Франка, 2020. 347 с.
13. Тенденції розвитку маркетингу в Україні: функціональний підхід: монографія / За наук. ред., проф. Є.Й. Майовця. Львів, 2016. 262 с.

Допоміжна

14. Божкова В.В., Мельник Ю.М. Реклама та стимулювання збуту: навчальний посібник. - К.: Центр учбової літератури, 2009. - 200 с.
15. Кардаш В. Я. Маркетингова товарна політика: Навч. посіб. – К.: Вид-во КНЕУ, 2003.
16. Маркетинг : підручник / В. Руделіус, О. М. Азарян, Н. О. Бабенко та ін. ; ред.-упор. О. І. Сидоренко, С. М. Макарова. – 3-ге вид. – К. : Навчально-методичний центр "Консорціум із удосконалення менеджмент-освіти в Україні", 2008. – 648 с.
17. Павленко А. Ф. Маркетинг : навчально-методичний посібник для самостійного вивчення дисципліни / А. Ф. Павленко, А. В. Войчак. – К. : КНЕУ, 2000. – 100 с.
18. Полікарпов І. С. Ідентифікація товарів : підручник / І. С. Полікарпов, А. Закусілов. – К. : Центр навчальної літератури, 2005. – 344 с.
19. Практикум з маркетингу: навч. посіб. / за ред. Проф. Майовця Є.Й. Львів: Видавництво «Край», 2014. 244 с.
20. Романов А. Д., Абрамчук В.В. Маркетингова і товарна політика МСП в умовах воєнного стану. № 12 (2025): ЕФЕКТИВНА ЕКОНОМІКА DOI: <https://doi.org/10.32702/2307-2105.2025.12.147>
21. Романов А. Д., Козярчук А.В. Маркетингова і товарна політика в управлінні бізнес-процесами підприємства. "Економіка та держава"
22. Словник термінів з маркетингу / за ред. Є.Й. Майовця. Львів: ЛНУ імені Івана Франка, 2019. 228 с.
23. Стратегія ефективного брендингу : монографія / О. В. Кендюхов, С. М. Димитрова, Л. А. Радкевич та ін. – Донецьк : Вид. "Вебер" (Донецька філія), 2009. – 280 с
24. Телетов О.С. Маркетингові дослідження: навчальний посібник - К: Знання України, 2010. - 299 с.
25. Ткаченко Л. В. Маркетинг послуг : підручник / Л. В. Ткаченко. – К. : Центр

навчальної літератури, 2003. – 192 с.

26. Холодний Г. О. Маркетингова товарна політика : навч. посібн. / Г. О. Холодний. – Х. : ХНЕУ, 2006. – 323 с.

Інформаційні ресурси

27. «Маркетинг в Україні» / Науковий журнал / Доступно з <http://uam.in.ua/rus/projects/marketing-in-ua/>.

28. «Маркетинг и реклама» / Науковий журнал / Доступно з <http://mr.com.ua/>.

29. «Маркетинг і менеджмент інновацій» / Науковий журнал / Доступно з <http://mmi.fem.sumdu.edu.ua/>.

30. Moodle-система Міжнародного економіко-гуманітарного університету імені академіка Степана Дем'янчука. Режим доступу: <http://edu.regi.rovno.ua/>

31. Американська асоціація маркетингу <https://www.ama.org>.

32. Бібліотека ПВНЗ «Міжнародний економіко-гуманітарний університет імені академіка Степана Дем'янчука».

33. Головне управління статистики України <http://www.ukrstat.gov.ua>.

34. Електронний ресурс: Господарський кодекс України, 436-IV / <http://zakon1.rada.gov.ua/laws/show/436-15-2>. Електронний ресурс:

35. Законодавство України. Верховна Рада України. Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/main/index>

36. Маркетинговий портал <http://www.marketing-research.in.ua>.

37. Міністерство економічного розвитку і торгівлі України. Режим доступу: <http://www.me.gov.ua/?lang=uk-UA>

38. Міністерство цифрової трансформації. Режим доступу: <https://thedigital.gov.ua>

39. Національна бібліотека України імені В. І. Вернадського. Режим доступу: <http://www.nbuv.gov.ua>

40. Нормативні акти України. – Режим доступу : www.nau.kiev.ua.

41. Платформа масових відкритих онлайн-курсів Prometheus. <https://prometheus.org.ua>

42. Портал Верховної Ради України. – Режим доступу : www.rada.gov.ua.

43. Право Україна. – Режим доступу : www.legal.com.ua.matrix.cgi/pravo.html.

44. Технічні засоби навчання: навчальні демонстрації; слайди; дистанційний курс.

45. Українська Асоціація Маркетингу <http://uam.in.ua/>.

46. Українське право. – Режим доступу : www.ukrpravo.com.

47. Цивільний кодекс України, 435-IV / <http://zakon1.rada.gov.ua/laws/show/435-15>

ПОЛІТИКА ОЦІНЮВАННЯ

Загальна політика	Здобувач освіти повинен відвідувати всі заняття згідно розкладу, не спізнюватися. Дотримуватися етики поведінки. Працювати з навчальною літературою, з літературою на електронних носіях і в Інтернеті. При пропуску занять проводиться усна співбесіда за темою. Відпрацьовувати практичні заняття. Виконати індивідуальне завдання.
Політика щодо дедлайнів та перескладання	Роботи, які здаються із порушенням термінів без поважних причин, оцінюються на нижчу оцінку.
Політика щодо академічної доброчесності	Під час виконання завдань вимагається дотримання правил академічної доброчесності. Списування під час контрольних робіт та екзаменів заборонені (в т.ч. із використанням мобільних девайсів). Мобільні пристрої дозволяється використовувати лише під час онлайн-

тестування. При виконанні усіх видів завдань у випадку використанні штучного інтелекту здобувач має дотримуватися Політики відповідального, етичного та безпечного використання технологій штучного інтелекту (ШІ) у Приватному вищому навчальному закладі «Міжнародний економіко-гуманітарний університет імені академіка Степана Дем'янчука», розробленої для всіх учасників освітнього, наукового та адміністративного процесу.

ОЦІНЮВАННЯ

Нарахування балів

Види оцінювання	Бали
Змістовий модуль 1 (Теми 1-7)	33
Змістовий модуль 2 (Теми 8-11)	27
Підсумковий контроль – іспит	40

Розподіл балів для оцінювання успішності студентів

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