

**ПВНЗ «МІЖНАРОДНИЙ ЕКОНОМІКО-ГУМАНІТАРНИЙ  
УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ АКАДЕМІКА СТЕПАНА ДЕМ'ЯНЧУКА»**

**ЕКОНОМІЧНИЙ ФАКУЛЬТЕТ  
КАФЕДРА МЕНЕДЖМЕНТУ ТА МАРКЕТИНГУ**

**РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ**

**ОК 16. МАРКЕТИНГОВА ТОВАРНА ПОЛІТИКА**

<b>Освітня програма:</b>	«Маркетинг»
<b>Рівень вищої освіти:</b>	перший (бакалаврський)
<b>Спеціальність:</b>	075 Маркетинг
<b>Галузь знань:</b>	07 Управління та адміністрування

**Рівне – 2025**

Робоча програма навчальної дисципліни «Маркетингова товарна політика» для здобувачів першого (бакалаврського) рівня вищої освіти за освітньою програмою «Маркетинг», галузь знань 07 Управління та адміністрування, спеціальність 075 Маркетинг.

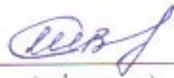
Розробник: кандидат економічних наук, доцент Романов Артур Дмитрович

Робоча програма розглянута та затверджена на засіданні кафедри менеджменту та маркетингу

Протокол № 1 від «26» 08 2025 року

Завідувач кафедри  проф. Гончаров Ю.В.  
(підпис) (прізвище та ініціали)

Робочу програму погоджено з гарантом освітньої програми «Маркетинг» зі спеціальності 075 Маркетинг, галузь знань 07 Управління та адміністрування першого (бакалаврського) рівня вищої освіти

Гарант освітньої програми  Шимко О.В.  
(підпис) (прізвище та ініціали)

Схвалено навчально-методичною комісією економічного факультету

Протокол № 1 від «26» 08 2025 року

Голова  Онофрійчук О.П.  
(підпис) (прізвище та ініціали)

## 1. Опис навчальної дисципліни

Найменування показників	Галузь знань, напрям підготовки, освітньо- кваліфікаційний рівень	Характеристика навчальної дисципліни	
		денна форма навчання	заочна форма навчання
Кількість кредитів – 5	Галузь знань 07 «Управління та адміністрування»	Обов'язковий освітній компонент	
	Спеціальність 075 «Маркетинг»		
Загальна кількість годин – 150	Освітньо-професійна програма «Маркетинг»	<b>Рік підготовки:</b>	
		2-й	2-й
		<b>Семестр</b>	
		3-й	3-й
	Рівень вищої освіти: перший (бакалаврський)	<b>Лекції</b>	
		30 год.	8 год.
		<b>Практичні, семінарські</b>	
		30 год.	8 год.
		<b>Самостійна робота</b>	
		90 год.	134 год.
Вид контролю: екзамен			

## 2. Мета навчальної дисципліни

**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.

**Основними завданнями** вивчення дисципліни є:

-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.

Результатом навчання за дисципліною є набуття студентами відповідно до освітньо-професійної програми таких **компетентностей, ЗК (загальні компетентності), ФК (фахові компетентності), Р (предметні компетентності):**

**ЗК6.** Знання та розуміння предметної області та розуміння професійної діяльності.

**ЗК7.** Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях.

**СК1.** Здатність логічно і послідовно відтворювати отримані знання предметної області маркетингу.

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

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

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

**СК7.** Здатність визначати вплив функціональних областей маркетингу на результати господарської діяльності ринкових суб'єктів.

**СК9.** Здатність використовувати інструментарій маркетингу в інноваційній діяльності.

**СК16.** Здатність виявляти і аналізувати особливості поведінки суб'єктів регіонального ринку.

Опанувавши дисципліну «**Маркетингова товарна політика**» студенти повинні володіти такими **програмними результатами навчання:**

**Р1.** Демонструвати знання і розуміння теоретичних основ та принципів провадження маркетингової діяльності.

**Р6.** Визначати функціональні області маркетингової діяльності ринкового суб'єкта та їх взаємозв'язки в системі управління, розраховувати відповідні показники, які характеризують результативність такої діяльності.

**Р8.** Застосовувати інноваційні підходи щодо провадження маркетингової діяльності ринкового суб'єкта, гнучко адаптуватися до змін маркетингового середовища.

**Р11.** Демонструвати вміння застосовувати міждисциплінарний підхід та здійснювати маркетингові функції ринкового суб'єкта.

**Р20.** Демонструвати знання особливостей розвитку регіонального ринку в умовах євроінтеграції та сталого розвитку, функціонування господарських суб'єктів та поведінки споживачів на ньому.

### **3. Програма навчальної дисципліни**

#### **Змістовний модуль 1. Товар як основний елемент маркетингової товарної політики. Система ринкових характеристик товару**

##### **Тема 1. Сутність і значення маркетингу в сучасній економіці**

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.

*Література: основна [2; 3; 9; 12; ], допоміжна [1; 3; 7].*

##### **Тема 2. Сутність, зміст і завдання товарної політики підприємства**

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.

*Література: основна [2; 3; 9; 13; ], допоміжна [1; 3; 5].*

##### **Тема 3. Товари і послуги в маркетинговій діяльності**

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.

*Література: основна [5; 10; 11; 12; 13], допоміжна [6; 7].*

##### **Тема 4. Ціна в системі ринкових характеристик товару**

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.

*Література основна [5; 6; 7; 9; 12], допоміжна [1; 2; 4].*

##### **Тема 5 Якість продукції та методи її оцінювання**

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.

*Література: основна [2; 6; 12; 13], допоміжна [2; 3; 8].*

##### **Тема 6. Конкурентоспроможність товару та її показники**

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.

*Література: основна [2; 4; 8; 11; 13], допоміжна [1; 3; 7].*

### **Тема 7. Життєвий цикл товару**

Поняття життєвого циклу товару. Особливості окремих етапів життєвого циклу товару. Процес керування життєвим циклом. Практичне застосування концепції життєвого циклу товару у маркетинговій товарній політиці

*Література: основна [5; 10; 11; 12; 13], допоміжна [6;7].*

### **Змістовний модуль 2. Зміст, складові й особливості сучасного ринку товарів і послуг. Управління продуктом у системі маркетингу**

#### **Тема 8. Ринок товарів і послуг**

Сучасна ринкова економіка, її складові та механізм функціонування. Класифікація 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.

*Література: основна [2; 5; 6; 8; 13], допоміжна [3; 6; 7; 8; ]*

#### **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.

*Література: основна [5; 10; 11; 12; 13], допоміжна [6;7].*

#### **Тема 10. 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.

*Література: основна [2; 5; 6; 8; 13], допоміжна [3; 6; 7; 8; ]*

#### **Тема 11. Товарна марка, упаковка, кодування товарів**

Поняття товарного знаку. Види товарної марки. Державна реєстрація товарного знака. Фірмовий стиль. Концепція брэнда 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.

*Література: основна [5; 10; 11; 12; 13], допоміжна [6;7].*

#### 4. Структура навчальної дисципліни

Назви змістових модулів і тем	Кількість годин							
	Денна форма					Заочна форма		
	Усього	у тому числі			Усього	у тому числі		
		л	п	с. р.		л	п	с. р.
<b>Змістовний модуль 1. Товар як основний елемент маркетингової товарної політики. Система ринкових характеристик товару</b>								
ТЕМА 1 . Сутність і значення маркетингу в сучасній економіці	14	4	2	8	14	2		12
ТЕМА 2. Сутність, зміст і завдання товарної політики підприємства	14	2	4	8	14		2	12
ТЕМА 3. Товари і послуги в маркетинговій діяльності	14	4	2	8	14	2		12
ТЕМА 4. Ціна в системі ринкових характеристик товару	14	2	2	10	14		2	12
ТЕМА 5. Якість продукції та методи її оцінювання	14	2	2	10	14			14
ТЕМА 6. Конкурентоспроможність товару та її показники	14	2	4	8	14	2		12
ТЕМА 7. Життєвий цикл товару	14	2	2	10	14		2	12
<b>Змістовний модуль 2. Зміст, складові й особливості сучасного ринку товарів і послуг. Управління продуктом у системі маркетингу</b>								
ТЕМА 8 . Ринок товарів і послуг	14	2	4	8	14			14
ТЕМА 9. Маркетингові дослідження товарного ринку	14	4	2	8	14	2		12
ТЕМА 10. Планування нової продукції та розробка товару	14	2	4	8	14			14
ТЕМА 11. Товарна марка, упаковка, кодування товарів	10	4	2	4	10		2	8
<b>Усього годин</b>	<b>150</b>	<b>30</b>	<b>30</b>	<b>90</b>	<b>150</b>	<b>8</b>	<b>8</b>	<b>134</b>

## 5. Теми практичних занять

№п/ п	Назва теми	Кількість годин
1.	Тема 1 Сутність і значення маркетингу в сучасній економіці	2/2
2.	Тема 2 Сутність, зміст і завдання товарної політики підприємства	4/2
3.	Тема 3 Товари і послуги в маркетинговій діяльності	2/-
4.	Тема 4 Ціна в системі ринкових характеристик товару	2/2
5.	Тема 5 Якість продукції та методи її оцінювання	2/-
6.	Тема 6 Конкурентоспроможність товару та її показники	4/-
7.	Тема 7 Життєвий цикл товару	2/2
8.	Тема 8 Ринок товарів і послуг	4/-
9.	Тема 9 Маркетингові дослідження товарного ринку	2/-
10.	Тема 10 Планування нової продукції та розробка товару	2/-
11.	Тема 11 Товарна марка, упаковка, кодування товарів	2/2
Всього		30/8

## 6. Теми самостійних занять

№п/ п	Назва теми	Кількість годин
1.	Тема 1 Сутність і значення маркетингу в сучасній економіці	8/12
2.	Тема 2 Сутність, зміст і завдання товарної політики підприємства	8/12
3.	Тема 3 Товари і послуги в маркетинговій діяльності	8/12
4.	Тема 4 Ціна в системі ринкових характеристик товару	10/12
5.	Тема 5 Якість продукції та методи її оцінювання	10/14
6.	Тема 6 Конкурентоспроможність товару та її показники	8/12
7.	Тема 7 Життєвий цикл товару	10/12
8.	Тема 8 Ринок товарів і послуг	8/14
9.	Тема 9 Маркетингові дослідження товарного ринку	8/12
10.	Тема 10 Планування нової продукції та розробка товару	8/14
11.	Тема 11 Товарна марка, упаковка, кодування товарів	4/8
Всього		90/134

## 7. Завдання для самостійної роботи

Назва теми	Зміст завдання	Форми контролю	Література	Кількість балів
<b>Змістовий модуль 1. Товар як основний елемент маркетингової товарної політики. Система ринкових характеристик товару</b>				
<b>ТЕМА 1.</b> Сутність і значення маркетингу в сучасній економіці	Вивчення лекційного матеріалу, підготовка до практичного заняття	Експрес опитування, складання термінологічного словника	<i>Література: основна [2; 3; 9; 12; ], допоміжна [1; 3; 7].</i>	6

<b>ТЕМА 2.</b> Сутність, зміст і завдання товарної політики підприємства	Вивчення лекційного матеріалу, підготовка до практичного заняття, огляд теоретичного матеріалу	Експрес опитування, розв'язання кейсів	<i>Література: основна [2; 3; 9; 13; ], допоміжна [1; 3; 5].</i>	6
<b>ТЕМА 3.</b> Товари і послуги в маркетинговій діяльності	Вивчення лекційного матеріалу, підготовка до практичного заняття	Експрес опитування, підготовка опрацьованих матеріалів, щодо нормативно-законодавчої бази	<i>Література: основна [5; 10; 11; 12; 13], допоміжна [6;7].</i>	6
<b>ТЕМА 4.</b> Ціна в системі ринкових характеристик товару	Вивчення лекційного матеріалу, підготовка до практичного заняття, огляд теоретичного матеріалу	Підготовка мультимедійних презентацій.	<i>Література: основна [5; 6; 7; 9; 12], допоміжна [1; 2; 4].</i>	6
<b>ТЕМА 5.</b> Якість продукції та методи її оцінювання	Вивчення лекційного матеріалу, підготовка до практичного заняття	Експрес опитування, розв'язання кейсів	<i>Література: основна [2; 6; 12; 13], допоміжна [2; 3; 8].</i>	6
<b>ТЕМА 6.</b> Конкурентоспроможність товару та її показники	Вивчення лекційного матеріалу, підготовка до практичного заняття	Експрес опитування, складання термінологічного словника	<i>Література: основна [2; 4;8; 11; 13], допоміжна [1; 3; 7].</i>	5
<b>ТЕМА 7.</b> Життєвий цикл товару	Вивчення лекційного матеріалу, підготовка до практичного заняття, огляд теоретичного матеріалу	Експрес опитування, розв'язання кейсів	<i>Література: основна [5; 10; 11; 12; 13], допоміжна [6;7].</i>	5
<b>Змістовий модуль 2. Зміст, складові й особливості сучасного ринку товарів і послуг. Управління продуктом у системі маркетингу</b>				
<b>ТЕМА 8 .</b> Ринок товарів і послуг	Вивчення лекційного матеріалу, підготовка до практичного заняття	Експрес опитування, підготовка опрацьованих матеріалів, щодо нормативно-законодавчої бази	<i>Основна 2; 5; 6; 8; 13], допоміжна [3; 6; 7; 8; ]</i>	5
<b>ТЕМА 9.</b> Маркетингові дослідження товарного ринку	Вивчення лекційного матеріалу, підготовка до практичного заняття	Експрес опитування, складання термінологічного словника	<i>Література: основна [2; 6; 12; 13], допоміжна [2; 3; 8].</i>	5

<b>ТЕМА 10.</b> Планування нової продукції та розробка товару	Вивчення лекційного матеріалу, підготовка до практичного заняття	Експрес опитування, складання термінологічного словника	<i>Література:</i> <i>основна</i> [5; 6; 7; 9; 12], <i>допоміжна</i> [1; 2; 4].	5
<b>ТЕМА 11.</b> Товарна марка, упаковка, кодування товарів	Вивчення лекційного матеріалу, підготовка до практичного заняття	Експрес опитування, складання термінологічного словника	<i>Основна</i> [2; 5; 6; 8; 13], <i>допоміжна</i> [3; 6; 7; 8; ]	5

### Індивідуальні завдання

**Підготовка есе згідно зазначених тем (за вибором студента) з конкретними прикладами**

Завдання кожен студент має виконати за індивідуальним варіантом. Для студентів денної та заочної форми навчання номер варіанту вибирається за останньою цифрою порядкового номеру студента в списку академічної групи. Результати виконання завдання повинні бути оформлені в рукописному або друкованому вигляді. Вимоги до оформлення: формат паперу – А4, орієнтація сторінки – книжкова, ліве поле – 2,5 см, праве, верхнє та нижнє поля – 1,5 см (шрифт Times New Roman, розмір – 14 пунктів, міжрядковий інтервал – одинарний, інтервал шрифту звичайний, відступ абзацу – 1 см).

### 8. Методи навчання

У процесі вивчення дисципліни «Маркетингова товарна політика» застосовуються такі методи навчання:

- лекції, в тому числі й проблемні з попередньою роздачею лекційних матеріалів студентам;
- практичні заняття у їх різноманітних формах (бесіда з елементами дискусії, робота в малих групах, «мозкова атака», ситуативний підхід, розв'язування задач, ділова гра, бесіда за «круглим столом», рольова гра, імітація);
- стандартизовані тести та поточне опитування;
- презентація результатів виконаних завдань та досліджень;
- розрахункові роботи;
- поточне консультування;
- самостійна робота студентів з літературними джерелами;
- індивідуальне науково-дослідне завдання.

### 9. Методи контролю

При вивченні здобувачами вищої освіти навчальної дисципліни «Маркетингова товарна політика» застосовуються такі методи контролю:

- поточне (усне) опитування, дискусійне обговорення проблем на практичних заняттях;
- складання опорного конспекту теми;
- побудова структурно-логічної схеми теми, окремого питання;
- контроль самостійної роботи;

- індивідуальне науково-дослідне завдання;
- тестування;
- підсумковий контроль (екзамен).

## 10. Питання гарантованого рівня знань

1. У чому полягають сутність і цілі маркетингової товарної політики?
2. Дайте характеристику основних еволюційних етапів розвитку теорії й практики товарної політики.
3. Наведіть систему керування товарною політикою підприємства.
4. У чому полягають основні стратегічні напрямки розвитку товарної політики?
5. Поняття й види стратегії диверсифікації товарної політики.
6. Дайте визначення товару і послуги з погляду сучасної концепції маркетингу.
7. В чому полягають основні відмінні характеристики, що властиві послугам.
8. Дайте характеристику багаторівневої маркетингової характеристики товару.
9. Дайте характеристику мультитрибутивної моделі товару.
10. В чому полягає значення ціни в системі ринкових відносин?
11. Дайте визначення ціни товару
12. Наведіть загальну класифікацію видів цін
13. Дайте характеристику видів франко-цін та варіантів їх розрахунку.
14. Наведіть класифікацію основних методів ціноутворення.
15. Дайте практичну інтерпретацію зв'язку цінових рішень з характером конкурентного середовища.
16. В чому полягають особливості політики ціноутворення в рамках товарного асортименту?
17. Наведіть основні види знижок (надбавок) і заліків, які використовуються в Україні.
18. Наведіть класифікацію показників, що застосовуються при оцінці рівня якості продукції.
19. Дайте характеристику основних методів оцінки якості продукції.
20. В чому полягають особливості формування якості продукції в процесі її виготовлення й експлуатації.
21. Сформулюйте фактори, що визначають якість процесів і якість виробництва.
22. Наведіть основні визначення конкурентоспроможності товару.
23. З яких етапів складається кількісна оцінка конкурентоспроможності товару?
24. Наведіть основні параметри конкурентоспроможності товару. Дайте їх стислу характеристику.
25. Дайте визначення та характеристику іміджу товару.
26. Розкрийте сутність кожного з основних методів визначення конкурентоспроможності товару.
27. Наведіть алгоритм оцінки конкурентоспроможності товару.
28. Наведіть графічне зображення методу "радар конкурентоспроможності".
29. Дайте визначення та характеристику процесу сертифікації товарів та послуг.
30. Що таке "знак відповідності" та "сертифікат відповідності"?
31. Які органи в Україні проводять і координують роботу із забезпечення функціонування системи сертифікації?
32. Які схеми можуть застосовуватися для сертифікації продукції?
33. Дайте характеристику процесу управління конкурентоспроможністю продукції.
34. У чому полягає механізм та складові функціонування сучасної ринкової економіки?
35. Дайте визначення ринку.
36. Які основні функції виконує ринок в сучасній економічній системі?
37. У чому полягає сутність та особливості функціонування ринкового механізму?
38. Дайте характеристику основних типів ринків.

39. Дайте визначення терміна "інфраструктура товарного ринку". Які основні елементи складають інфраструктуру товарного ринку?
40. У чому полягають особливості розвитку сучасного ринку товарів і послуг?
41. Наведіть основні переваги і негативні боки сучасної ринкової економіки.
42. Що розуміють під термінами "потреба", "попит" та "пропозиція", у чому полягає їх економічна сутність?
43. Дайте характеристику основних видів потреб.
44. Дайте описання теорії "ієрархії потреб" А. Маслоу.
45. Що являє собою система цінностей споживача?
46. Наведіть загальну схему поведінки споживача.
47. Дайте характеристику мікроекономічної та соціально-психологічної теорії поведінки споживачів.
48. У чому полягає зміст маркетингової діяльності щодо дослідження ринку?
49. Дайте перелік основних видів маркетингових досліджень.
50. Дайте визначення місткості ринку.

### 11. Розподіл балів, які отримують студенти (екзамен)

Поточне тестування та самостійна робота											Підсумковий контроль	Сума
Змістовий модуль №1							Змістовий модуль № 2					
T1	T2	T3	T4	T5	T6	T7	T8	T9	T10	T11	40	100
6	6	6	6	6	5	5	5	5	5	5		

### Шкала оцінювання: національна та ECTS

Сума балів за всі види навчальної діяльності	Оцінка ECTS	Критерії оцінювання	Оцінка за національною шкалою для екзамену
90-100	A	Студент виявляє особливі творчі здібності, глибокі знання навчального матеріалу, що міститься в основних і додаткових рекомендованих літературних джерелах; вміє аналізувати явища, які вивчаються, у їх взаємозв'язку і розвитку; застосовувати теоретичні положення при розв'язанні практичних задач; володіє вмінням надавати чітку аргументовану відповідь на поставленні питання	відмінно
82-89	B	Студент вільно володіє вивченим обсягом матеріалу, застосовує його на практиці, вільно розв'язує вправи, надає лаконічну відповідь майже на всі поставленні питання; самостійно виправляє допущені помилки, кількість яких незначна	добре

74-81	C	Студент вміє оперувати необхідним колом понять та категорій; узагальнювати та систематизовувати інформацію під керівництвом викладача; в цілому самостійно застосовувати її на практиці; контролювати власну діяльність; виправляти помилки, серед яких є суттєві	
64-73	D	Студент відтворює значну частину теоретичного матеріалу, виявляє знання і розуміння основних положень, слабе їх застосування при розв'язанні практичних завдань; аналізує навчальний матеріал за допомогою викладача, надає мало аргументовані відповіді, виправляє не всі помилки, значна кількість яких є суттєвими	задовільно
60-63	E	Студент володіє навчальним матеріалом на рівні вищому за початковий, проте має фрагментарне уявлення про деякі поняття та категорії курсу; надає неповне висвітлення змісту питань; має недостатнє вміння зробити аргументовані висновки; відповіді містять значну кількість недоліків і помилок	
35-59	FX	Студент не опанував значну частину матеріалу курсу; не володіє понятійним апаратом; не опрацював базову та допоміжну літературу. Мова не виразна, обмежена, бідна, словниковий запас не дає змогу оформити ідею. Практичні навички на рівні розпізнавання	незадовільно з можливістю повторного складання
0-34		Студент повністю не знає програмного матеріалу, не працював в аудиторії з викладачем або самостійно; допускає суттєві помилки у відповідях на питання, не вміє застосовувати теоретичні положення при розв'язанні практичних завдань	незадовільно з обов'язковим повторним вивченням дисципліни

## 12. Методичне забезпечення

1. Опорний конспект лекцій.
2. Навчально-методичні посібники у локальній мережі університету.
3. Матеріали для самостійного опрацювання.
4. Мультимедійні матеріали.
5. Тестові завдання.

## 13. Рекомендована література

### 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](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., Талавира 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-Buriak\\_Zbarskyi\\_Talavyria\\_Vondarenko\\_Marketynh\\_pidruchnyk.pdf](https://library.megu.edu.ua:9443/jspui/bitstream/123456789/4965/1/2023-Buriak_Zbarskyi_Talavyria_Vondarenko_Marketynh_pidruchnyk.pdf)

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 / Н.О. Криковцева, Л.Г. Саркісян, О.Ю. Біленький, Н.В. Кортельова ; за ред. Н.О. Криковцевої. – К. : Знання, 2012. – 183 с.
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

1. Божкова В.В., Мельник Ю.М. Реклама та стимулювання збуту: навчальний посібник. - К.: Центр учбової літератури, 2009. - 200 с.
2. Кардаш В. Я. Маркетингова товарна політика: Навч. посіб. – К.: Вид-во КНЕУ, 2003.
3. Маркетинг : підручник / В. Руделіус, О. М. Азарян, Н. О. Бабенко та ін. ; ред.-упор. О. І. Сидоренко, С. М. Макарова. – 3-те вид. – К. : Навчально-методичний центр "Консорціум із удосконалення менеджмент-освіти в Україні", 2008. – 648 с.
4. Павленко А. Ф. Маркетинг : навчально-методичний посібник для самостійного вивчення дисципліни / А. Ф. Павленко, А. В. Войчак. – К. : КНЕУ, 2000. – 100 с.
5. Полікарпов І. С. Ідентифікація товарів : підручник / І. С. Полікарпов, А. Закусілов. – К. : Центр навчальної літератури, 2005. – 344 с.
6. Практикум з маркетингу: навч. посіб. / за ред. Проф. Майовця Є.Й. Львів: Видавництво «Край», 2014. 244 с.
7. 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>
8. Романов А. Д., Козярчук А.В. Маркетингова і товарна політика в управлінні бізнес-процесами підприємства. "Економіка та держава"
9. Словник термінів з маркетингу / за ред. Є.Й. Майовця. Львів: ЛНУ імені Івана Франка, 2019. 228 с.
10. Стратегія ефективного брендингу : монографія / О. В. Кендюхов, С. М. Димитрова, Л. А. Радкевич та ін. – Донецьк : Вид. "Вебер" (Донецька філія), 2009. – 280 с
11. Телетов О.С. Маркетингові дослідження: навчальний посібник - К: Знання України, 2010. - 299 с.
12. Ткаченко Л. В. Маркетинг послуг : підручник / Л. В. Ткаченко. – К. : Центр навчальної літератури, 2003. – 192 с.

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

#### 14. Інформаційні ресурси

1. «Маркетинг в Україні» / Науковий журнал / Доступно з <http://uam.in.ua/rus/projects/marketing-in-ua/>.
2. «Маркетинг и реклама» / Науковий журнал / Доступно з <http://mr.com.ua/>.
3. «Маркетинг і менеджмент інновацій» / Науковий журнал / Доступно з <http://mmi.fem.sumdu.edu.ua/>.
4. Moodle-система Міжнародного економіко-гуманітарного університету імені академіка Степана Дем'янчука. Режим доступу: <http://edu.regi.rovno.ua/>
5. Американська асоціація маркетингу <https://www.ama.org>.
6. Бібліотека ПВНЗ «Міжнародний економіко-гуманітарний університет імені академіка Степана Дем'янчука».
7. Головне управління статистики України <http://www.ukrstat.gov.ua>.
8. Електронний ресурс: Господарський кодекс України, 436-IV / <http://zakon1.rada.gov.ua/laws/show/436-15> 2. Електронний ресурс:
9. Законодавство України. Верховна Рада України. Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/main/index>
10. Маркетинговий портал <http://www.marketing-research.in.ua>.
11. Міністерство економічного розвитку і торгівлі України. Режим доступу: <http://www.me.gov.ua/?lang=uk-UA>
12. Міністерство цифрової трансформації. Режим доступу: <https://thedigital.gov.ua>
13. Національна бібліотека України імені В. І. Вернадського. Режим доступу: <http://www.nbu.gov.ua>
14. Нормативні акти України. – Режим доступу : [www.nau.kiev.ua](http://www.nau.kiev.ua).
15. Платформа масових відкритих онлайн-курсів Prometheus. <https://prometheus.org.ua>
16. Портал Верховної Ради України. – Режим доступу : [www.rada.gov.ua](http://www.rada.gov.ua).
17. Право Україна. – Режим доступу : [www.legal.com.ua.matrix.cgi/pravo.html](http://www.legal.com.ua.matrix.cgi/pravo.html).
18. Технічні засоби навчання: навчальні демонстрації; слайди; дистанційний курс.
19. Українська Асоціація Маркетингу <http://uam.in.ua/>.
20. Українське право. – Режим доступу : [www.ukrpravo.com](http://www.ukrpravo.com).
21. Цивільний кодекс України, 435-IV / <http://zakon1.rada.gov.ua/laws/show/435-15>