ЧЕРКАСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ ФАХОВИЙ БІЗНЕС-КОЛЕДЖ РІК ЗАСНУВАННЯ - 1966

Відділення бакалаврської підготовки
кафедра бізнес-економіки та маркетингу

СИЛАБУС

Базова інформація про дисципліну	
Шифр, назва дисципліни	**DP043** **Маркетингова товарна політика /** **Marketing Product Policy**
Рівень вищої освіти	Перший (бакалаврський)
Галузь знань	07 Управління та адміністрування D Бізнес, адміністрування та право
Спеціальність	075 Маркетинг D5 Маркетинг
Освітня програма	Маркетинг
Семестр	5/7
Курс	3/4
Анотація курсу	Навчальна дисципліна направлена на формування у студентів цілісної системи знань щодо формування ефективної маркетингової товарної політики на підприємстві, методами створення та удосконалення асортименту продукції відповідно до умов ринку та вимог споживача, управління якістю, конкурентоспроможністю та ціновою політикою під впливом попиту та пропозиції з урахуванням специфіки розвитку вітчизняної ринкової економіки.
Сторінка курсу в MOODLE	http://78.137.2.119:1919/m72/course/view.php?id=898
Мова викладання	Українська
Лектор курсу	Лисенко Оксана Миколаївна, викладач, кандидат педагогічних наук СДН «Moodle»: повідомлення в чаті Ел.пошта: oksanalysenko0909@gmail.com
Місце дисципліни в освітній програмі	
Освітня програма	http://csbc.edu.ua/documents/otdel/bmark24.pdf http://csbc.edu.ua/documents/otdel/bmark25.pdf
Перелік загальних компетентностей (ЗК)	ЗК6. Знання та розуміння предметної області та розуміння професійної діяльності. ЗК7.Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях. ЗК8. Здатність проведення досліджень на відповідному рівні. ЗК11. Здатність працювати в команді
Перелік спеціальних компетентностей (СК)	СК1. Здатність логічно і послідовно відтворювати отримані знання (фахові, предметної області маркетингу. СК2. Здатність критично аналізувати й узагальнювати положення компетентності 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 теорії маркетингу і функціональних зв'язків між її складовими. СК5. Здатність коректно застосовувати методи, прийоми та інструменти маркетингу. СК6. Здатність проводити маркетингові дослідження у різних сферах маркетингової діяльності. СК7. Здатність визначати вплив функціональних областей маркетингу на результати господарської діяльності ринкових суб'єктів. СК8. Здатність розробляти маркетингове забезпечення розвитку бізнесу в умовах невизначеності. СК9. Здатність використовувати інструментарій маркетингу в інноваційної діяльності. СК10. Здатність використовувати маркетингові інформаційні системи в ухваленні маркетингових рішень і розробляти рекомендації щодо підвищення їх ефективності. СК12. Здатність обґрунтовувати, презентувати і впроваджувати результати досліджень у сфері маркетингу. СК13. Здатність планування і провадження ефективної маркетингової діяльності ринкового суб'єкта в крос-функціональному розрізі. СК14. Здатність пропонувати вдосконалення щодо функцій маркетингової діяльності. СК15. Здатність проводити моніторинг зовнішнього та внутрішнього середовища підприємства та врахування його результатів при прийнятті маркетингових рішень. СК 16. Здатність планувати і проваджувати ефективну маркетингову діяльність через використання сучасних цифрових інформаційних та комунікаційних технології.
Перелік програмних результатів навчання	ПРН 1. Демонструвати знання і розуміння теоретичних основ та принципів провадження маркетингової діяльності. ПРН 2. Аналізувати і прогнозувати ринкові явища та процеси на основі застосування фундаментальних принципів, теоретичних знань і прикладних навичок здійснення маркетингової діяльності. ПРН 3. Застосовувати набуті теоретичні знання для розв'язання практичних завдань у сфері маркетингу. ПРН 4. Збирати та аналізувати необхідну інформацію, розраховувати економічні та маркетингові показники, обґрунтовувати управлінські рішення на основі використання необхідного аналітичного й методичного інструментарію. ПРН 5. Виявляти й аналізувати ключові характеристики маркетингових систем різного рівня, а також особливості поведінки їх суб'єктів. 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 7. Використовувати цифрові інформаційні та комунікаційні технології, а також програмні продукти, необхідні для належного провадження маркетингової діяльності

	та практичного застосування маркетингового інструментарію. ПРН 8. Застосовувати інноваційні підходи щодо провадження маркетингової діяльності ринкового суб'єкта, гнучко адаптуватися до змін маркетингового середовища. ПРН 9. Оцінювати ризики провадження маркетингової діяльності, встановлювати рівень невизначеності маркетингового середовища при прийнятті управлінських рішень. ПРН 10. Пояснювати інформацію, ідеї, проблеми та альтернативні варіанти прийняття управлінських рішень фахівцям і нефахівцям у сфері маркетингу, представникам різних структурних підрозділів ринкового суб'єкта. ПРН 11. Демонструвати вміння застосовувати міждисциплінарний підхід та здійснювати маркетингові функції ринкового суб'єкта. ПРН 12. Виявляти навички самостійної роботи, гнучкого мислення, відкритості до нових знань, бути критичним і самокритичним. ПРН 13. Відповідати за результати своєї діяльності, виявляти навички підприємницької та управлінської ініціативи. ПРН 16. Відповідати вимогам, які висуваються до сучасного маркетолога, підвищувати рівень особистої професійної підготовки. ПРН 19. Демонструвати вміння проводити моніторинг зовнішнього та внутрішнього середовища підприємства та використовувати його результати при прийнятті маркетингових рішень. ПРН 20. Демонструвати вміння використовувати сучасні цифрові інформаційні та комунікаційних технологій для планування і вирішення практичних маркетингових завдань.
Опис дисципліни	
Структура навантаження на студента	Загальна кількість годин – 90 Кількість кредитів – 3 Кількість лекційних годин – 22 Кількість практичних занять – 23 Кількість годин для самостійної роботи студентів – 45 Форма підсумкового контролю – залік
Методи навчання	Вербальний метод; словесні, наочні, аудіовізуальні, практичні: розповідь, бесіда, ілюстрація, демонстрація; логічні методи (організація і здійснення логічних операцій): індуктивні, дедуктивні, аналогії; гностичні методи (організація і здійснення гностичних операцій): проблемно-пошуковий (проблемний виклад, евристичний.
Зміст дисципліни	
Тема 1. Сутність і значення маркетингу в сучасній економіці.	Цілі та сутність маркетингової товарної політики. Розробка та реалізація товарної політики. Процес товаропостачання та його учасники.
Тема 2. Товари та послуги в маркетинговій діяльності	Розуміти місце товару в маркетинговій діяльності. Знати головні ринкові характеристики товару. Вміти аналізувати

	номенклатуру, асортимент, ціну, якість, імідж, конкурентоспроможність товару.
Тема 3. Ціна в системі ринкових характеристик товару	Ціна як економічна категорія. Політика ціноутворення з точки зору маркетингу. Методи ціноутворення.
Тема 4. Якість продукції та методи її оцінювання	Знати розгорнуте визначення якості товару. Клас (ґатунок) товару. Вміти визначати показники якості продукції. Володіти навиками оцінювання якості продукції.
Тема 5. Конкурентоспроможність товару та її показники	Знати системний зв'язок технічного рівня, якості виготовлення й ефективності використання продукції. Розуміти суть рейтингу товару та методів його обчислення. Вміти здійснювати визначення конкурентоспроможності товару.
Тема 6. Ринок товарів та послуг	Зміст ринку з точки зору маркетингу. Інфраструктура ринку. Тенденція розвитку ринку товарів та послуг
Тема 7. Формування попиту на ринку окремого товару	Знати мікроекономічні теорії поведінки споживана, Розуміти теорію граничної корисності. Вміти визначати загальну і граничну корисність. Уміти визначати умови задоволення потреб споживача. Розуміти суть формування попиту з допомогою комплексу маркетингових комунікацій
Тема 8. Маркетингові дослідження товарного ринку	Сутність, структура та основні об'єкти маркетингового дослідження. Етапи та методи маркетингового дослідження.
Тема 9. Цільовий ринок товару і методика його вибору	Знати мікроекономічні теорії поведінки споживана, Розуміти теорію граничної корисності. Вміти визначати загальну і граничну корисність. Уміти визначати умови задоволення потреб споживача. Розуміти суть формування попиту з допомогою комплексу маркетингових комунікацій
Тема 10. Життєвий цикл товару на ринку	Знати економічний зміст і різновиди життєвих циклів товару на ринку. Вміти будувати графік життєвого циклу товару та його елементи. Розуміти особливості окремих етапів життєвого циклу товару. Уміти аналізувати стадії упровадження і зростання попиту на товар. Стратегія інтенсивного маркетингу, стратегії вибіркового та широкого проникнення на ринок, стратегії пасивного маркетингу, стадії зрілості та спаду товарів.
Тема 11. Призначення та види ідентифікування продукції	Товарна марка, знак та бренд як спосіб ідентифікації продукції. Штрихове кодування інформації про товар.
Тема 12. Упаковка в системі планування продукту	Зміст та значення упаковки. Розробка та основні вимоги до упаковки продукції.
Політика дисципліни	
Політика відвідування	Регулярне відвідування всіх видів занять, своєчасність виконання самостійної роботи. За об'єктивних причин студент може отримати індивідуальний графік навчання за погодженням із керівником курсу, завідувачем кафедри та завідувачем відділення.
Політика щодо дедлайнів та перескладання	Роботи, які здаються із порушенням термінів без поважних причин, оцінюються на нижчу оцінку.

Академічна доброчесність	У випадку недотримання політики академічної доброчесності (плагіат, самоплагіат, фабрикація, фальсифікація, списування, обман, хабарництво) передбачено повторне проходження оцінювання.
Використання ШІ	Використання ШІ під час виконання завдань регламентується Політикою «Використання ШІ в освітньому процесі ЧДБК». Завдання мають маркування регламенту використання ШІ.
Підсумковий контроль	Диференційний залік у кінці семестру за результатами поточної успішності у формі підсумкового модульного контролю.

Система оцінювання

Система оцінювання підсумкової успішності студентів поділяється на поточний контроль та семестровий контроль.

Поточний контроль здійснюється протягом семестру та охоплює усні відповіді, виконання практичних завдань, експрес-контрольні, модульні контрольні й індивідуальний дослідницький проєкт. Максимальна кількість балів за семестр становить 100.

Підсумковий контроль

Відбувається у формі диференційного заліку за результатами поточної успішності у формі підсумкового модульного контролю.

Розрахунок підсумкової оцінки

Підсумкова оцінка O базується на балах, накопичених протягом семестру S. Ваговий коефіцієнт становить 1. Формула: $O = S \times 1$.

Модульна контрольна № 1 охоплює теми 1–6; модульна контрольна № 2 – теми 7–11. Індивідуальний проєкт передбачає дослідження обраного ринку: постановку проблеми, план, роботу з даними, аналіз, висновки та презентацію.

Види навчальної роботи	**Загальна кількість балів**
Усні відповіді за темами 1, 2, 4, 7, 9 (5 відповідей по 3 бали)	15
Практичні роботи за темами 2, 5, 6, 8, 10 (5 робіт по 3 бали)	15
Експрес-контрольні за темами 3, 10 (2 роботи по 5 балів)	10
Модульні контрольні роботи (2 роботи по 15 балів)	30
Індивідуальна самостійна робота (дослідницький проєкт із презентацією)	30
Разом	**100**

Критерії оцінювання для кожного виду навчальної роботи

Критерії оцінювання усних відповідей

3 бали – повна й послідовна відповідь, правильне використання понять, обґрунтований приклад і самостійна аргументація.

2 бали – основний зміст розкрито правильно, але є пропуски чи неточності; аргументація потребує уточнення.

1 бал – наведено окремі правильні положення; відповідь фрагментарна, застосування понять утруднене.

0 балів – відповідь відсутня або не містить правильних положень за поставленим питанням.

Критерії оцінювання практичних робіт

3 бали – завдання виконано правильно й повністю; метод і дані обрано обґрунтовано, висновки відповідають результатам.

2 бали – основне завдання виконано; наявні окремі помилки чи неповні пояснення, які не змінюють головного висновку.

1 бал – виконано частину завдання; є суттєві помилки в методі, розрахунках або інтерпретації.

0 балів – роботу не подано або завдання виконано неправильно без обґрунтованого результату.

Критерії оцінювання експрес-контрольних

Кожна робота містить п’ять тестових завдань із однією правильною відповіддю. За правильну відповідь нараховується 1 бал, за неправильну або відсутню – 0 балів. Підсумок за одну роботу: від 0 до 5 балів.

Критерії оцінювання модульних контрольних робіт

Кожна робота містить п’ять тестових завдань по 1 балу та два ситуаційні завдання по 5 балів. Ситуаційне завдання: вибір методу – 1 бал; правильне розв’язання – 2 бали; інтерпретація – 1 бал; обґрунтування висновку – 1 бал. Максимум за одну роботу – 15 балів.

13–15 балів – системне розуміння матеріалу, правильне застосування методів і переконливі висновки; можливі несуттєві неточності.

10–12 балів – основні завдання розв’язано правильно; є окремі помилки або неповна аргументація.

7–9 балів – продемонстровано базове розуміння; застосування методів та пояснення результатів частково правильні.

4–6 балів – виконано лише частину роботи; помилки істотно впливають на результати й висновки.

1–3 бали – наявні окремі правильні відповіді або елементи розв’язання.

0 балів – правильні відповіді та обґрунтовані елементи розв’язання відсутні.

Критерії оцінювання індивідуального дослідницького проєкту

Максимум – 30 балів: постановка проблеми, мета й завдання – 5; план і вибір методів – 5; якість та простежуваність джерел і даних – 5; правильність аналізу – 6; висновки, рекомендації й обмеження – 6; оформлення, презентація та відповіді на запитання – 3.

26–30 балів – цілісний самостійний проєкт, перевірені дані, коректний аналіз, обґрунтовані рекомендації та чітке пояснення обмежень.

21–25 балів – усі основні частини підготовлено; окремі неточності не змінюють головних висновків.

16–20 балів – виконано базові завдання, але аналіз і аргументація неповні; є методичні або розрахункові помилки.

11–15 балів – проєкт частковий; зв’язок між проблемою, даними та рекомендаціями недостатньо обґрунтований.

1–10 балів – подано фрагментарні матеріали; аналіз і практичні висновки значною мірою відсутні або некоректні.

0 балів – проєкт не подано або відсутні результати, що відповідають завданню.

ШКАЛА ОЦІНЮВАННЯ ЗНАНЬ ТА ВМІНЬ ЗДОБУВАЧІВ ОСВІТИ

Бали	Зміст
90-100 відмінно	**Бездоганна підготовка в широкому контексті.** Здобувач виявляє глибокі, системні знання навчального матеріалу, вільно орієнтується в першоджерелах та додатковій літературі, демонструє творчий підхід, аналітичне мислення та здатність застосовувати набуті компетентності в нестандартних ситуаціях.
80-89 дуже добре	**Повні знання, міцні вміння.** Здобувач володіє навчальним матеріалом у повному обсязі, впевнено застосовує практичні навички, вільно виконує передбачені програмою завдання, проте припускається несуттєвих неточностей або незначних помилок при викладенні окремих питань
70-79 Добре	**Хороші знання та вміння.** Здобувач грамотно та по суті викладає матеріал, демонструє достатній рівень засвоєння практичних навичок, але припускається деяких неточностей у формулюваннях або має невеликі труднощі під час самостійного виконання складних завдань.
65-69 Задовільно	**Задовільні знання, стереотипні вміння.** Здобувач знає основний навчальний матеріал в обсязі, необхідному для подальшого навчання, вирішує завдання за готовим алгоритмом (шаблоном), проте має прогалини в деталях та припускається помилок при самостійних висновках.
60-64 Достатньо	**Виконання мінімальних вимог діяльності в стандартних умовах.** Здобувач демонструє засвоєння лише базового рівня матеріалу, спроможний виконувати лише найпростіші завдання в стандартних (знайомих) умовах під керівництвом викладача.
35-59 незадовільно	**Слабкі знання, відсутність вмінь.** Здобувач володіє лише фрагментарними знаннями, не здатний системно викласти матеріал чи застосувати вміння на практиці. Потрібне повторне складання (перескладання) для досягнення мінімального рівня.
1-34 незадовільно	**Необхідний повторний курс.** Здобувач демонструє повну відсутність необхідних знань та вмінь, що унеможливлює складання заборгованості без повторного вивчення навчальної дисципліни.

Список рекомендованих джерел

1. Балабанова Л. В. Маркетингова товарна політика у системі менеджменту підприємств : навч. посіб. Київ : ВД «Професіонал», 2006. 336 с.
2. Вершигора Є. Ю. Маркетингова товарна політика : навч. посіб. для студентів закладів вищої освіти. Тернопіль : Астон, 2015. 407 с.
3. Зоріна О. І., Сиволовська О. В. Маркетингова товарна політика : навч. посіб. Харків : УкрДУЗТ, 2015. 190 с.
4. Ілляшенко С. М. Маркетингова товарна політика : підручник. Київ : Університетська книга, 2017. 234 с.
5. Маркетингова товарна політика : конспект лекцій для здобувачів першого (бакалаврського) рівня за спеціальністю 075 «Маркетинг» / уклад. О. І. Кононов. Харків : ХНУ імені В. Н. Каразіна, 2025. 66 с.
6. Крикавський Є. В., Дейнега І. О., Дейнега О. В., Патора Р. Маркетингова товарна політика : підручник. 3-тє вид., допов. і перероб. Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2012. 360 с.
7. Кучеренко В. Д., Ткаченко Н. Б. Маркетингова товарна політика : підручник.

Київ : КНТЕУ, 2018. 186 с.

8. Мамчин М. М., Карпій О. П. Маркетингова товарна політика : практикум. Львів : Видавець ФОП Марченко Т. В., 2024. 157 с.

9. Окландер М. А., Кірносова М. В. Маркетингова товарна політика : підручник. Київ : Центр учбової літератури, 2020. 246 с.

10. Райко Д. В., Шипуліна Ю. С. Маркетингова товарна політика : навч. посіб. Суми : Триторія, 2022. 158 с.

11. Про захист прав споживачів : Закон України від 10.06.2023 № 3153-IX (документ набирає чинності; поточна редакція від 02.03.2026). від 10.06.2023 № 3153-IX

12. Про охорону прав на знаки для товарів і послуг : Закон України від 15.12.1993 № 3689-XII. Відомості Верховної Ради України. 1994. № 7. Ст. 36

13. Про рекламу : Закон України від 03.07.1996 № 270/96-ВР. Відомості Верховної Ради України. 1996. № 39. Ст. 181

14. ДСТУ 1.5:2015. Національна стандартизація. Правила розроблення, викладання та оформлення національних нормативних документів. Чинний від 01.02.2017.

15. ДСТУ 3144-95. Коди і кодування інформації. Штрихове кодування. Терміни та визначення. Чинний від 01.01.1996.

16. Головчук Ю. О., Середницька Л. П. Маркетингова товарна політика – інструмент підвищення конкурентоспроможності підприємства. Агросвіт. 2020. № 1. С. 61–68. DOI: 10.32702/2306-6792.2020.1.61.

17. Марценюк В. В., Коханевич Т. П., Вальковець А. С. Маркетингова товарна політика в умовах оцифровування логістики та споживача. Економіка та суспільство. 2024. № 67. DOI: 10.32782/2524-0072/2024-67-132.

18. Немченко В. В., Герасимчук О. В., Загора Р. В., Озарко К., Цикалюк Р. А. Маркетингова товарна політика в умовах цифрової економіки. Український журнал прикладної економіки та техніки. 2025. № 2. С. 333–336. DOI: 10.36887/2415-8453-2025-2-64.

19. Суворова І., Борисенко О., Фісун Ю. Маркетингова товарна політика як стратегічний інструмент формування конкурентних переваг на сучасних ринках. Розвиток міста. 2026. № 1 (9). С. 212–218. DOI: 10.32782/city-development.2026.1-25.

Інтернет-ресурси

1. База даних «Законодавство України» / Верховна Рада України. URL: https://zakon.rada.gov.ua – нормативно-правові акти у сфері захисту споживачів, реклами, торговельних марок і стандартизації.
2. Державна служба України з питань безпечності харчових продуктів та захисту споживачів. URL: https://dpss.gov.ua – вимоги до якості, безпечності, маркування продукції та захисту прав споживачів. ДЕРЖПРОДСПОЖИВСЛУЖБА
3. Національний орган стандартизації ДП «УкрНДНЦ». URL: https://uas.gov.ua – інформація про національні стандарти, їх прийняття, перегляд і скасування. uas.gov.ua
4. Асоціація «GS1 Україна». URL: https://www.gs1ua.org – стандарти ідентифікації товарів, GTIN, штрихове кодування та електронний обмін даними. "ДжіЕс1" Україна єдиний ...
5. Сервіс GEPIR Асоціації «GS1 Україна». URL: https://gepir.gs1ua.org/search/gtin – перевірка інформації про товар, власника штрихового коду та учасника системи GS1. gepir.gs1ua.org
6. Спеціальна інформаційна система УКРНОІВІ. URL: https://sis.nipo.gov.ua/uk – пошук зареєстрованих торговельних марок, заявок, промислових зразків та інших об’єктів інтелектуальної власності. sis.nipo.gov.ua
7. Українська Асоціація Маркетингу. URL: https://uam.in.ua – професійні матеріали, маркетингові дослідження та електронні випуски журналу «Маркетинг в Україні». uam.in.ua

8. Державна служба статистики України. URL: https://www.ukrstat.gov.ua – статистичні дані про виробництво, внутрішню торгівлю, товарооборот, запаси та ціни.
9. Національна бібліотека України імені В. І. Вернадського: бази даних і наукова періодика. URL: https://www.nbuv.gov.ua/data_base – пошук наукових статей, монографій та інших академічних джерел. nbuv.gov.ua
10. Google Trends. URL: https://trends.google.com/trends – дослідження динаміки попиту, сезонності, популярності товарів, брендів і товарних категорій. trends.google.com
11. Global Brand Database / World Intellectual Property Organization. URL: https://www.wipo.int/en/web/global-brand-database – міжнародний пошук торговельних марок, назв брендів, географічних зазначень та офіційних емблем. wipo.int