

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
БІЛОЦЕРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ АГРАРНИЙ  
УНІВЕРСИТЕТ  
ЕКОНОМІЧНИЙ ФАКУЛЬТЕТ**

**КАФЕДРА ФІНАНСІВ, БАНКІВСЬКОЇ СПРАВИ ТА СТРАХУВАННЯ**

**РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ**

**«МАРКЕТИНГОВА ТОВАРНА ПОЛІТИКА»**

<b>ГАЛУЗЬ ЗНАНЬ</b>	<b>07 Управління та адміністрування (D Бізнес, адміністрування та право)</b>
<b>СПЕЦІАЛЬНІСТЬ</b>	<b>075 Маркетинг (D5 Маркетинг)</b>
<b>РІВЕНЬ ВИЩОЇ ОСВІТИ</b>	<b>Перший (бакалаврський)</b>
<b>ФАКУЛЬТЕТ</b>	<b>Економічний</b>

**Біла Церква – 2025**

**Маркетингова товарна політика.** Робоча програма навчальної дисципліни для здобувачів вищої освіти економічного факультету спеціальності 075 Маркетинг (D5 Маркетинг), перший (бакалаврський) рівень вищої освіти / Укладачі: І.В. Артимонова, Д.А. Качан. Біла Церква: БНАУ, 2025. 21 с.

**Укладачі: канд. екон. наук, доцент Артимонова І.В.;**  
**канд. екон. наук, доцент Качан Д.А.**

Робочу програму затверджено на засіданні кафедри фінансів, банківської справи та страхування  
(Протокол № 13 від 23 червня 2025 р.)

Завідувач кафедри фінансів, банківської справи та страхування,  
канд. екон. наук, доцент  Оксана ДРАГАН

Гарант ОП «Маркетинг»,  
канд. екон. наук, доцент  Ірина ГЕРАСИМЕНКО

Схвалено групою зі змісту та якості освіти економічного факультету  
(Протокол № 6 від 26 червня 2025 р.)

Голова групи зі змісту та якості освіти економічного факультету  
д-р. екон. наук, професор  Ігор ПАСКА

## ЗМІСТ

1. ОПИС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ	4
2. ПЕРЕДУМОВИ ДЛЯ ВИВЧЕННЯ ДИСЦИПЛІНИ	5
3. КОМПЕТЕНТНОСТІ ВІДПОВІДНО ДО СТАНДАРТУ ВИЩОЇ ОСВІТИ ЗІ СПЕЦІАЛЬНОСТІ 075 МАРКЕТИНГ (D5 МАРКЕТИНГ)	5
4. ОЧІКУВАНІ РЕЗУЛЬТАТИ НАВЧАННЯ	6
5. ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ «МАРКЕТИНГОВА ТОВАРНА ПОЛІТИКА»	7
6. СТРУКТУРА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ	8
7. ЗМІСТ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ	9
7.1. Лекції	9
7.2. Практичні заняття	10
7.3. Самостійна робота	13
7.4. Орієнтовна тематика індивідуальних та групових завдань	14
8. МЕТОДИ НАВЧАННЯ	17
9. ФОРМИ ПОТОЧНОГО ТА ПІДСУМКОВОГО КОНТРОЛЮ	17
10. ЗАСОБИ ОЦІНЮВАННЯ РЕЗУЛЬТАТІВ НАВЧАННЯ	17
11. КРИТЕРІЇ ОЦІНЮВАННЯ РЕЗУЛЬТАТІВ НАВЧАННЯ	18
12. ПЕРЕЛІК НАОЧНИХ ТА ТЕХНІЧНИХ ЗАСОБІВ НАВЧАННЯ	19
РЕКОМЕНДОВАНІ ДЖЕРЕЛА ІНФОРМАЦІЇ	20

## 1. ОПИС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Згідно з навчальним планом на 2025–2026 навчальний рік, на вивчення дисципліни «Маркетингова товарна політика» для денної форми навчання виділено 150 академічних годин (5 кредитів ECTS), у т.ч. аудиторних – 70 годин (лекції – 28, практичні – 42), самостійна робота студентів – 80 годин.

Опис навчальної дисципліни за показниками та формами навчання наведено в таблиці:

Найменування показників	Шифр та найменування галузі знань, спеціальності, рівень вищої освіти	Характеристика навчальної дисципліни	
		денна форма навчання	заочна форма навчання
Кількість кредитів, відповідних ECTS – 5	Галузь знань 07 Управління та адміністрування (D Бізнес, адміністрування та право)	Обов'язкова	
		<i>Рік підготовки:</i>	
Змістових модулів – 3	Спеціальність: 075 Маркетинг (D5 Маркетинг)	3-й	4-й
Індивідуальне навчально-дослідне завдання – аналітичне		<i>Семестр</i>	
Загальна кількість академічних годин – 150		5-й	7-й
		<i>Лекції</i>	
		28 год.	6 год.
Тижневих годин для денної форми навчання: аудиторних – 5 самостійної роботи студента – 5,5	Перший (бакалаврський) рівень вищої освіти	<i>Практичні</i>	
		42 год.	8 год.
		<i>Самостійна робота</i>	
		80 год.	136 год.
		Підсумковий контроль: іспит	

**Метою** вивчення дисципліни «Маркетингова товарна політика» є формування у здобувачів загальних і фахових компетентностей щодо принципів, інструментів і стратегій управління товарною політикою підприємства в сучасних ринкових умовах.

Дисципліна передбачає надання студентам теоретичних знань і прикладних навичок у сфері управління товаром як ключовим елементом маркетингової діяльності. Вона охоплює основи формування товарної

політики підприємства, особливості ціноутворення та управління асортиментом, стратегічні аспекти життєвого циклу товару, розробку нових продуктів, забезпечення їх якості та конкурентоспроможності.

У результаті вивчення дисципліни здобувачі навчатимуться аналізувати товари та асортимент підприємства, обирати стратегії їх розвитку, оцінювати конкурентоспроможність, здійснювати інноваційну товарну політику та управляти їх позиціонуванням на ринку. Отримані знання та навички стануть базою для прийняття ефективних управлінських рішень у майбутній професійній діяльності маркетолога.

## **2. ПЕРЕДУМОВИ ДЛЯ ВИВЧЕННЯ ДИСЦИПЛІНИ**

Обов'язкова навчальна дисципліна «Маркетингова товарна політика» базується на знаннях таких дисциплін як: «Економічна теорія», «Інформаційні системи і технології», «Мікро- та макроекономіка», «Поведінка споживачів», «Маркетинг».

## **3. КОМПЕТЕНТНОСТІ ВІДПОВІДНО СТАНДАРТУ ВИЩОЇ ОСВІТИ ЗІ СПЕЦІАЛЬНОСТІ 075 МАРКЕТИНГ (D5 МАРКЕТИНГ)**

ЗК3. Здатність до абстрактного мислення, аналізу та синтезу.

ЗК4. Здатність вчитися і оволодівати сучасними знаннями.

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

ЗК7. Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях.

ЗК8. Здатність проведення досліджень на відповідному рівні.

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

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.

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

СК6. Здатність проводити маркетингові дослідження у різних сферах маркетингової діяльності.

СК9. Здатність визначати вплив функціональних областей маркетингу на результати господарської діяльності ринкових суб'єктів.

СК12. Здатність обґрунтовувати, презентувати і впроваджувати результати досліджень у сфері маркетингу.

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

СК14. Здатність пропонувати вдосконалення щодо функцій маркетингової діяльності.

#### **4. ОЧІКУВАНІ РЕЗУЛЬТАТИ НАВЧАННЯ**

P1. Демонструвати знання і розуміння теоретичних основ та принципів провадження маркетингової діяльності.

P2. Аналізувати і прогнозувати ринкові явища та процеси на основі застосування фундаментальних принципів, теоретичних знань і прикладних навичок здійснення маркетингової діяльності.

P4. Збирати та аналізувати необхідну інформацію, розраховувати економічні та маркетингові показники, обґрунтовувати управлінські рішення на основі використання необхідного аналітичного й методичного інструментарію

P8. Застосовувати інноваційні підходи щодо провадження маркетингової діяльності ринкового суб'єкта, гнучко адаптуватися до змін маркетингового середовища.

P12. Виявляти навички самостійної роботи, гнучкого мислення, відкритості до нових знань, бути критичним і самокритичним.

## **5. ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ «МАРКЕТИНГОВА ТОВАРНА ПОЛІТИКА»**

### *Змістовий модуль 1. Теоретико-методологічні основи товарної політики*

Тема 1.1. Сутність маркетингової товарної політики

Тема 1.2. Товар як основа маркетингової товарної політики підприємства

Тема 1.3. Ціна в системі ринкових характеристик товару

Тема 1.4. Товарна політика ринку та управління її асортиментом

### *Змістовий модуль 2. Стратегічні інструменти управління товаром*

Тема 2.1. Стратегічні аспекти моделі життєвого циклу товару

Тема 2.2. Новий товар при формуванні інноваційної маркетингової товарної політики підприємства

Тема 2.3. Управління якістю продукції в системі маркетингової товарної політики

Тема 2.4. Конкурентоспроможність товару та її показники

### *Змістовний модуль 3. Ринкові механізми реалізації товарної політики*

Тема 3.1. Ринок товарів (виробів та послуг)

Тема 3.2. Сервіс у системі товарної політики підприємства

Тема 3.3. Цільовий ринок товару і методика його вибору

Тема 3.4. Товарні марки та упаковка

## 6. СТРУКТУРА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Змістові модулі та теми	Кількість годин											
	денна форма						заочна форма					
	всього	у тому числі					всього	у тому числі				
		л	п	лб	інд	СРС		л	п	лб	інд	СРС
<b>Змістовий модуль 1. Теоретико-методологічні основи товарної політики</b>												
<b>Тема 1.1</b>	12	2	4			6	12	2				10
<b>Тема 1.2</b>	12	2	4			6	12	2				10
<b>Тема 1.3</b>	10	2	2			6	12	2				10
<b>Тема 1.4</b>	10	2	2			6	12		2			10
<i>Разом модуль 1</i>	44	8	12			24	48	6	2			40
<b>Змістовий модуль 2. Стратегічні інструменти управління товаром</b>												
<b>Тема 2.1</b>	12	2	4			6	12		2			10
<b>Тема 2.2</b>	12	2	4			6	12		2			10
<b>Тема 2.3</b>	10	2	2			6	12		2			10
<b>Тема 2.4</b>	12	2	2		2	6	10					10
<i>Разом модуль 2</i>	46	8	12		2	24	46		6			40
<b>Змістовий модуль 3. Ринкові механізми реалізації товарної політики</b>												
<b>Тема 3.1</b>	16	4	6			6	12					12
<b>Тема 3.2</b>	14	2	4		2	6	10					10
<b>Тема 3.3</b>	16	4	4		2	6	10					10
<b>Тема 3.4</b>	14	2	4		2	6	10					10
<i>Разом за модуль 3</i>	60	12	18		6	24	42					42
<b>Всього годин</b>	<b>150</b>	<b>28</b>	<b>42</b>		<b>8</b>	<b>72</b>	<b>150</b>	<b>6</b>	<b>8</b>			<b>136</b>

Примітка: л – лекції, п – практичні заняття, лб – лабораторно-практичні заняття; інд – індивідуальні завдання, СРС – самостійна робота студентів.

## 7. ЗМІСТ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

### 7.1. Лекції

Тема і зміст лекції	К-ть годин
<i>Змістовий модуль 1. Теоретико-методологічні основи товарної політики</i>	
<b>Тема 1.1. Сутність маркетингової товарної політики.</b> Розкриття сутності, цілей та завдань маркетингової товарної політики. Механізм її формування та реалізації. Типові проблеми управління товарною політикою підприємства.	2
<b>Тема 1.2. Товар як основа маркетингової товарної політики підприємства.</b> Поняття та властивості товару. Моделі представлення комерційних характеристик товару. Класифікація товарів і значення товару як базового елемента маркетингової політики.	2
<b>Тема 1.3. Ціна в системі ринкових характеристик товару.</b> Ціна як акумулююча характеристика товару. Методи визначення базового рівня ціни. Система знижок і надбавок. Вплив ціни на ринкову позицію товару.	2
<b>Тема 1.4. Товарна політика ринку та управління її асортиментом.</b> Поняття товарної політики ринку. Методи аналізу асортименту. Принципи формування асортименту, напрями його зміни. Практичні інструменти управління асортиментом.	2
<i>Разом модуль 1</i>	8
<i>Змістовий модуль 2. Стратегічні інструменти управління товаром</i>	
<b>Тема 2.1. Стратегічні аспекти моделі життєвого циклу товару.</b> Визначення та різновиди життєвого циклу товару. Характеристика етапів ЖЦТ. Стратегії управління товарною політикою на різних стадіях ЖЦТ.	2
<b>Тема 2.2. Новий товар при формуванні інноваційної маркетингової товарної політики підприємства.</b> Поняття нового товару. Етапи процесу його розробки. Методи оцінки нового товару. Ризики і перспективи інноваційних рішень.	2
<b>Тема 2.3. Управління якістю продукції в системі маркетингової товарної політики.</b> Поняття якості та показники якості. Чинники, що впливають на якість. Методи аналізу якості продукції. Стандартизація та сертифікація.	2
<b>Тема 2.4. Конкурентоспроможність товару та її показники.</b> Поняття конкурентоспроможності. Методи оцінки	2

конкурентоспроможності. Імідж товару та його роль. Міжнародний аспект конкурентоспроможності.	
<i>Разом модуль 2</i>	8
<b><i>Змістовий модуль 3. Ринкові механізми реалізації товарної політики</i></b>	
<b>Тема 3.1. Ринок товарів (виробів та послуг).</b> Поняття товарного ринку. Класифікації ринків. Інфраструктура ринку та її елементи. Механізм ринкової конкуренції. Споживчі пріоритети на товарному ринку.	4
<b>Тема 3.2. Сервіс у системі товарної політики підприємства.</b> Завдання та види сервісу. Сутність сервісної політики підприємства. Основні підходи до здійснення сервісу та його роль у конкурентній боротьбі.	2
<b>Тема 3.3. Цільовий ринок товару і методика його вибору.</b> Поняття цільового ринку. Методи досягнення конкурентних переваг. Матриця вибору цільового сегмента. Позичування товару. Стратегічні підходи до охоплення ринку.	4
<b>Тема 3.4. Товарні марки та упаковка.</b> Поняття та різновиди товарних марок. Марочні стратегії. Фірмовий стиль і брендинг. Упаковка та маркування товару.	2
<i>Разом модуль 3</i>	12
<b>Всього</b>	<b>28</b>

## 7.2. Практичні заняття

Практичні заняття проводяться з метою поглибленого освоєння матеріалу лекцій, вироблення навичок у вирішенні практичних завдань і формуванню розрахункового інструментарію з питань маркетингу. Основним змістом практичних занять є активна робота кожного студента на основі того, що заняття включають в себе і спеціально підготовлені презентації-виступи за найбільш актуальними проблемами за окремими темами, водночас матеріал виступу не повинен дублювати лекційний матеріал. Тема для такого виступу може бути запропонована викладачем або обрана самим студентом. На занятті студент демонструє знання предмета, коригує інформацію, отриману в процесі лекційних і позааудиторних занять, отримує навички усного виступу і культури ведення дискусії. Крім презентації-виступу на заняттях застосовуються такі форми роботи студентів: відповідь з передбачених запитань за темою, що розглядається; розгляд, вирішення кейсів та виконання ситуаційних завдань; написання есе.

Тема і зміст практичного заняття	К-ть годин
<i>Змістовий модуль 1. Теоретико-методологічні основи товарної політики</i>	
<p><b>Тема 1.1. Аналіз формування товарної політики підприємств.</b>            Мета заняття: навчитися визначати цілі та завдання товарної політики на прикладах реальних компаній.            Питання для обговорення:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Місія та цілі товарної політики відомих компаній.</li> <li>2. Основні проблеми реалізації товарної політики українських підприємств.</li> <li>3. Взаємозв'язок стратегії підприємства і товарної політики.</li> <li>4. Практичні кейси: як зміна товарної політики вплинула на ринкові позиції.</li> </ol>	4
<p><b>Тема 1.2. Практичний аналіз характеристик і класифікації товарів.</b>            Мета заняття: закріпити вміння визначати властивості товарів та їх комерційні характеристики.            Питання для обговорення:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Класифікація товарів у FMCG та B2B секторах.</li> <li>2. Аналіз властивостей конкретного товару та їх вплив на маркетинг.</li> <li>3. Побудова моделі комерційних характеристик товару.</li> <li>4. Групові вправи з визначення категорій товарів.</li> </ol>	4
<p><b>Тема 1.3. Розрахунок і обґрунтування ціни товару</b>            Мета заняття: навчитися застосовувати методи ціноутворення.            Питання для обговорення:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Розрахунок базової ціни на основі собівартості і попиту.</li> <li>2. Використання системи знижок у різних галузях.</li> <li>3. Обґрунтування ціни як інструменту позиціонування товару.</li> <li>4. Практичне завдання: вибір цінової стратегії для нового продукту.</li> </ol>	2
<p><b>Тема 1.4. Дослідження асортиментної політики підприємства</b>            Мета заняття: закріпити знання методів аналізу асортименту.            Питання для обговорення:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Практичне використання матриць BCG, GE/McKinsey для аналізу асортименту.</li> <li>2. Визначення сильних і слабких сторін асортименту підприємства.</li> <li>3. Оптимізація асортименту: приклади з практики ритейлу.</li> <li>4. Кейси: рішення щодо вилучення/введення товарів у портфель.</li> </ol>	2
<i>Разом модуль 1</i>	12
<i>Змістовий модуль 2. Стратегічні інструменти управління товаром</i>	
<p><b>Тема 2.1. Застосування моделі життєвого циклу товару.</b>            Мета заняття: навчитися аналізувати товари на різних стадіях ЖЦТ.            Питання для обговорення:</p>	4

<p>1. Товари на різних етапах ЖЦТ.</p> <p>2. Вибір маркетингових стратегій залежно від стадії розвитку товару.</p> <p>3. Практичні вправи з визначення стадії ЖЦТ для конкретних продуктів.</p> <p>4. Розробка рекомендацій для продовження життєвого циклу.</p>	
<p><b>Тема 2.2. Практика розробки і оцінювання нових товарів.</b></p> <p>Мета заняття: навчитися визначати перспективність нових продуктів.</p> <p>Питання для обговорення:</p> <p>1. Етапи створення нового товару: приклади успішних і провальних запусків.</p> <p>2. Оцінка комерційного потенціалу інновацій.</p> <p>3. Методи тестування нового товару (тест-маркетинг, прототипування).</p> <p>4. Кейси: приклади українських стартапів і нових продуктів.</p>	4
<p><b>Тема 2.3. Практичний аналіз якості та сертифікації товарів.</b></p> <p>Мета заняття: навчитися оцінювати якість продукції на прикладах.</p> <p>Питання для обговорення:</p> <p>1. Показники якості товарів у різних галузях.</p> <p>2. Фактори, що впливають на якість і сприйняття споживачами.</p> <p>3. Методи сертифікації та їх роль у конкурентоспроможності.</p> <p>4. Практичні приклади: порівняльний аналіз стандартів ISO, ДСТУ.</p>	2
<p><b>Тема 2.4. Аналіз конкурентоспроможності товарів.</b></p> <p>Мета заняття: сформувати навички оцінки конкурентних переваг.</p> <p>Питання для обговорення:</p> <p>1. Методичні підходи оцінки конкурентоспроможності (баловий, інтегральний).</p> <p>2. Роль бренду та іміджу у конкурентоспроможності.</p> <p>3. Міжнародні підходи до оцінювання товарів.</p> <p>4. Практична вправа: оцінка конкурентних переваг на основі кейсів.</p>	2
<i>Разом модуль 2</i>	12
<b><i>Змістовий модуль 3. Ринкові механізми реалізації товарної політики</i></b>	
<p><b>Тема 3.1. Дослідження структури товарних ринків.</b></p> <p>Мета заняття: навчитися аналізувати ринкове середовище.</p> <p>Питання для обговорення:</p> <p>1. Класифікація товарних ринків: приклади з економіки України.</p> <p>2. Інфраструктура товарного ринку та її елементи.</p> <p>3. Практичні методи оцінки ринкової конкуренції.</p> <p>4. Аналіз споживчих пріоритетів згідно статистичних даних.</p>	6
<p><b>Тема 3.2. Аналіз сервісної політики підприємства.</b></p> <p>Мета заняття: сформувати навички оцінки сервісних стратегій.</p> <p>Питання для обговорення:</p>	4

1. Завдання і види сервісу на практиці. 2. Оцінка ефективності сервісної політики підприємства. 3. Приклади сервісу як конкурентної переваги (McDonald's, Apple). 4. Роль сервісу у формуванні лояльності споживачів.	
<b>Тема 3.3. Вибір цільового ринку і позиціонування товарів.</b> Мета заняття: навчитися обґрунтовувати вибір сегмента і стратегії позиціонування. Питання для обговорення: 1. Методи вибору цільового ринку. 2. Позиціонування товарів у свідомості споживачів. 3. Використання матриць сегментації на практиці. 4. Приклади стратегій охоплення ринку.	4
<b>Тема 3.4. Практика брендингу та аналізу упаковки.</b> Мета заняття: закріпити знання про бренд і упаковку. Питання для обговорення: 1. Практичні підходи використання товарних марок і брендингових стратегій провідних підприємств. 2. Роль упаковки у формуванні конкурентних переваг. 3. Основні елементи маркування продукції. 4. Практична вправа: аналіз брендингу відомих компаній.	4
<i>Разом модуль 3</i>	18
<b>Всього</b>	<b>42</b>

### 7.3. Самостійна робота

Окрім читання лекцій викладачем передбачається вивчення основної та додаткової літератури з курсу, яка пропонується студентам у якості проведення самостійної роботи. Самостійна робота студентів є важливою складовою частиною навчальної роботи і призначена для досягнення наступних цілей: закріплення і поглиблення отриманих знань, умінь і навичок; підготовка до практичних занять, складання модулів та іспиту; формування культури розумової праці і самостійності в пошуку нових знань. Слід наголосити, що самостійна робота студентів приносить результати лише тоді, коли вона є цілеспрямованою, систематичною і планомірною. Формами самостійної роботи студентів є вивчення наукової літератури – підручників, навчальних посібників, монографій, періодичних наукових видань в області маркетингу, рекомендованих викладачем.

№ з/п	Назва теми	К-ть годин
<b>Змістовний модуль 1. Теоретико-методологічні основи товарної політики</b>		
1	Тема 1.1. Сутність маркетингової товарної політики	6
2	Тема 1.2. Товар як основа маркетингової товарної політики підприємства	6
3	Тема 1.3. Ціна в системі ринкових характеристик товару	6
4	Тема 1.4. Товарна політика ринку та управління її асортиментом	6
<i>Разом модуль 1</i>		24
<b>Змістовний модуль 2. Стратегічні інструменти управління товаром</b>		
5	Тема 2.1. Стратегічні аспекти моделі життєвого циклу товару	6
6	Тема 2.2. Новий товар при формуванні інноваційної маркетингової товарної політики підприємства	6
7	Тема 2.3. Управління якістю продукції в системі маркетингової товарної політики	6
8	Тема 2.4. Конкурентоспроможність товару та її показники	6
<i>Разом модуль 2.</i>		26
<b>Змістовний модуль 3. Ринкові механізми реалізації товарної політики</b>		
9	Тема 3.1. Ринок товарів (виробів та послуг)	6
10	Тема 3.2. Сервіс у системі товарної політики підприємства	8
11	Тема 3.3. Цільовий ринок товару і методика його вибору	8
12	Тема 3.4. Товарні марки та упаковка	8
<i>Разом модуль 3</i>		30
<b>Всього</b>		<b>80</b>

Примітка: У розрахунку годин на виконання самостійної роботи передбачено час на виконання індивідуальних завдань та завдань за темою.

#### **7.4. Орієнтовна тематика індивідуальних та групових завдань**

1. Історична еволюція концепції товарної політики у маркетингу.
2. Сучасні підходи до визначення цілей і завдань товарної політики підприємств.
3. Порівняння моделей управління товарною політикою у малому бізнесі та міжнародних корпораціях.
4. Роль споживчої цінності у формуванні товарної політики.
5. Взаємозв'язок товарної політики з іншими елементами маркетинг-міксу.
6. Підходи до класифікації товарів у міжнародній практиці (ЄС, США, Азія).
7. Вплив інновацій на трансформацію властивостей товарів.

8. Практика використання електронних каталогів і цифрових моделей характеристик товару.
9. Особливості управління товарною політикою у сфері високотехнологічних продуктів.
10. Цінова політика: стратегічні та тактичні підходи.
11. Порівняння стратегій ціноутворення у B2B та B2C секторах.
12. Вплив глобалізації та e-commerce на ціноутворення.
13. Міжнародна практика управління асортиментом товарів.
14. Використання матриць BCG і GE/McKinsey у стратегічному плануванні.
15. Приклади оптимізації асортименту відомих світових компаній.
16. Життєвий цикл товару: сучасні модифікації та альтернативні моделі.
17. Стратегії виходу з ринку та управління товарами на стадії занепаду.
18. Вплив інноваційних технологій на скорочення чи подовження ЖЦТ.
19. Методичні підходи до комерційної оцінки нових товарів.
20. Роль тест-маркетингу та цифрового моделювання попиту при запуску продуктів.
21. Стандартизація та сертифікація як інструменти міжнародної конкурентоспроможності.
22. Особливості управління якістю у харчовій, фармацевтичній та IT-галузях.
23. Конкурентоспроможність товарів: порівняння методів оцінювання у вітчизняній та світовій практиці.
24. Вплив бренду та іміджу на ринкову конкурентоспроможність.
25. Особливості формування конкурентних переваг українських підприємств на міжнародних ринках.
26. Тенденції розвитку інфраструктури товарних ринків в умовах цифровізації.
27. Механізми регулювання товарних ринків у країнах ЄС.
28. Роль поведінкової економіки у формуванні попиту на товари.
29. Методи прогнозування попиту в умовах турбулентності ринкового середовища.
30. Сервіс як елемент формування клієнтського досвіду та довгострокових відносин зі споживачами.

Підготовка індивідуального навчально-дослідного завдання є однією з важливих форм вивчення дисципліни «Маркетингова товарна політика», виконання якого зорієнтоване на посилення дослідницької та аналітичної складової в процесі навчання та на формування у студентів професійних компетентностей у сфері маркетингової товарної політики.

В ході роботи на практичних заняттях відбувається безпосередня передача від викладача до студента досвіду та практичних підходів до аналізу товарної політики та її складових, які в подальшому студенти розвивають в індивідуальних завданнях. Викладач упродовж занять та консультацій виступає в ролі наставника, спрямовуючи виконання завдання у логічній послідовності, дотриманні теоретичних та методичних засад, пояснюючи сенс і зміст процесу самостійної роботи.

Перелік питань та варіантів індивідуальних і групових завдань пропонується викладачем:

1. **Презентація наукової доповіді-дискусії.** Підготувати презентацію з проблемних питань товарної політики (наприклад: управління асортиментом, життєвий цикл товару, новий продукт, конкурентоспроможність). Доповідь супроводжується текстовим файлом, презентацією та виступом.

2. **Розробка товарної політики для нового підприємства.** Створити модель асортименту, визначити цінову стратегію, цільові сегменти та ознаки позиціонування. Представити результати у вигляді письмового звіту (5-10 сторінок) і презентації.

3. **Аналіз асортиментної політики реальної компанії.** Дослідити структуру асортименту, виявити сильні та слабкі сторони, сформулювати пропозиції щодо оптимізації.

4. **Дослідження практики конкурентної боротьби на ринку.** Проаналізувати маркетингові стратегії 2–3 компаній (боротьба брендів), описати методи позиціонування, цінові та товарні стратегії, запропонувати шляхи вдосконалення.

5. **Оцінка конкурентоспроможності товару.** Використати методики оцінки (балова, інтегральна, порівняльна), побудувати модель конкурентних переваг, надати пропозиції для підвищення конкурентоспроможності.

6. **Розробка стратегії запуску нового товару.** Виконати аналіз ринку, запропонувати етапи виведення товару, методи тестування і прогнозу попиту.

7. **Дослідження ролі упаковки та брендингу.** Проаналізувати приклади брендів і упаковки, оцінити їхній вплив на поведінку споживачів.

8. **Сегментація і позиціонування товару на обраному ринку.** Провести сегментацію за різними ознаками, розробити можливі варіанти позиціонування, представити стратегію для роботи на сегменті.

9. **Аналіз сервісної політики компанії.** Визначити види сервісу, оцінити їх вплив на лояльність клієнтів, розробити пропозиції щодо удосконалення.

10. **Симуляційний проєкт: створення власного бренду.** Розробити назву, логіку асортименту, цінову політику, позиціонування, упаковку та сервісний супровід.

## **8. МЕТОДИ НАВЧАННЯ**

Під час лекційного курсу застосовуються слайдові презентації, роздатковий матеріал, дискусійне обговорення проблемних питань.

Практичні заняття проводяться у вигляді практикумів з розглядом кейсів реальних ситуацій із вітчизняної та зарубіжної практики формування маркетингової товарної політики, підготовки есе та презентацій із додержанням вимог академічної доброчесності, а також опрацюванням наукової літератури, статей та публікацій про окремі практики використання джерел інформації та методів її оброблення, представлених в фахових виданнях та Інтернет.

## **9. ФОРМИ ПОТОЧНОГО ТА ПІДСУМКОВОГО КОНТРОЛЮ**

Поточний контроль з навчальної дисципліни «Поведінка споживачів» включає тематичне оцінювання та модульний контроль.

Тематичне оцінювання аудиторної та самостійної роботи студентів здійснюється на основі отриманих ними поточних оцінок за усні та письмові відповіді з предмету, самостійні, практичні роботи.

Поточний контроль за виконанням ІНДЗ здійснюється відповідно до графіку виконання завдання.

Модульний контроль проводиться у письмовій формі.

Кількість отриманих балів з кожного виду навчальних робіт за різними формами поточного контролю виставляється студентам у електронний журнал після кожного контрольного заходу.

Підсумковий контроль навчальної діяльності студентів здійснюється у формі іспиту, завданням якого є перевірка розуміння студентом програмного матеріалу в цілому, логіки та взаємозв'язків між окремими розділами, здатності творчого використання накопичених знань, вміння формулювати своє ставлення до певної проблеми навчальної дисципліни тощо.

Склад запитань за підсумковим іспитом охоплює програму дисципліни і передбачає визначення рівня знань та ступеня опанування студентами компетентностей з навчальної дисципліни.

## **10. ЗАСОБИ ОЦІНЮВАННЯ РЕЗУЛЬТАТІВ НАВЧАННЯ**

Оцінювання лекційних занять не передбачено. На лекційних заняттях ведеться облік присутності здобувачів для контролю відвідуваності занять.

Оцінку на практичному занятті студент отримує за виконані аналітичні роботи, зроблені доповіді, презентації, активність під час

дискусій.

Під час модульного контролю оцінювання здійснюється за правильність відповідей на запитання та обґрунтовану відповідь на розгляд практичного кейсу, підсумкового контролю – засобами оцінювання результатів навчання з дисципліни є стандартизовані комп'ютерні тести.

## 11. КРИТЕРІЇ ОЦІНЮВАННЯ РЕЗУЛЬТАТІВ НАВЧАННЯ

Оцінювання здобувачів освіти здійснюється за результатами поточного (практичні заняття, самостійна робота) та рубіжного (модульного) контролів за десятибальною шкалою – «1», «2», «3», «4» ... «10».

1 бал оцінювання (з заокругленням до цілого числа) відповідає 10 % правильних тверджень у разі усної відповіді, відповідей у тесті, виконаних завдань тощо.

Бали з модульного контролю нараховуються за виконання модульної контрольної роботи.

Відсутність студента на занятті («нб») у розрахунку середнього арифметичного значення (САЗ) приймається як «0».

У кінці семестру обчислюється САЗ всіх отриманих здобувачем вищої освіти оцінок з наступним переведенням його у бали за формулою:

$$\text{БПК} = \text{САЗ} \times k,$$

де БПК – бали з поточного контролю;

САЗ – середнє арифметичне значення усіх отриманих студентом оцінок;

k – коефіцієнт для певного виду контролю (практичні заняття, самостійна робота – «3», модульний контроль – «1» для форми підсумкового контролю «екзамен» та «4» для форми підсумкового контролю «залік»).

Результати поточного оцінювання здобувача (за 10-бальною шкалою) виставляються в електронний журнал АСУ БНАУ і автоматично переводяться у 100-бальну шкалу відповідно до розподілу балів за окремі види робіт.

### Шкала оцінювання успішності здобувачів вищої освіти

За 100-бальною шкалою	За шкалою ECTS	За національною шкалою	
		Іспит	залік
90-100	A	Відмінно	Зараховано
82-89	B	Добре	
75-81	C		
64-74	D	Задовільно	
60-63	E		
35-59	FX	Незадовільно (незараховано) з можливістю повторного складання	
1-34	F	Незадовільно (незараховано) з обов'язковим повторним вивченням	

### Розподіл балів, що присвоюється здобувачам вищої освіти за підсумкового контролю «Іспит»

Максимально можлива кількість балів, якщо форма підсумкового контролю	Практичн і заняття	Самостійна робота	Модульні й контроль	Підсумкови й контроль	Загальний бал
Іспит	30	30	10	30	100

## 12. ПЕРЕЛІК НАОЧНИХ ТА ТЕХНІЧНИХ ЗАСОБІВ НАВЧАННЯ

**Наочні засоби:** слайдові презентації у програмі Microsoft Office Power Point; науково-пізнавальні фільми із мережі Інтернет про окремі практики бізнесу у використанні інструментів маркетингу.

**Технічні засоби:** мультимедійний проектор Sony, Intel Core i5 10400 (12 ядер)/ 16GB DDR4 2666MHz / 240 GB SSD / Intel UHD Graphics 630 / HDMI, VGA / монітор 27 дюймів 1920\*1080 (16 шт.)

**Програмне забезпечення:** MS Windows, MS Office, Firefox, CA ERwin Data Modeler, Visio.

**Системи дистанційного навчання:** Moodle (teach.btsau.net.ua), Zoom, Safe Exam Browser для проведення іспитів

## РЕКОМЕНДОВАНІ ДЖЕРЕЛА ІНФОРМАЦІЇ

### Основна література

1. Окландер М. А., Кірносів М. В. Маркетингова товарна політика: підручник. Київ: Центр учбової літератури, 2020. 246 с.
2. Маркетинг: навч. посібник – 2-ге вид., переробл. і допов. / кер. кол. авторів і наук. ред. проф. О.М. Варченко. Біла Церква, ТОВ «Білоцерківдрук», 2025. – 832 с.
3. Шевченко А. В., Борисенко О. С., Фісун Ю. В., Крапко О. М. Маркетингова товарна політика: практикум для здобувачів вищої освіти ОС «Бакалавр», спеціальності 075 «Маркетинг». Київ: НАУ, 2022. 68 с.
4. Ларіна Я. С. Маркетингова товарна політика підприємств: монографія. Київ: Центр учбової літератури, 2022. 226 с.
5. Ларіна Я. С., Діченко А. Л. Маркетингова товарна політика сільськогосподарських підприємств: монографія. К. ЦУЛ, 2020. 214 с.
6. Балабанова Л. В., Бриндіна О. А. Формування маркетингової товарної політики підприємства: навчальний посібник. Київ, 2023.
7. Райко Д. В., Шипуліна Ю. С. Маркетингова товарна політика (навчальний посібник із тестами і практичними завданнями). Харків, 2022.
8. Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. Marketing Management. 16th ed. London: Pearson, 2021. ISBN 978-1292404813.
9. Lehmann, D. R., & Winer, R. S. Product Management, 4th ed. New York: McGraw-Hill, 2022. ISBN 978-1259622547.
10. Aumayr, K. J. Successful Product Management: A Handbook for Product and Marketing Managers. Cham: Springer, 2023. ISBN 978-3-658-38276-6.

### Додаткова література

1. Варченко О., Зубченко В., Качан Д., Варченко О. Наукові засади розвитку комплексу маркетингу та його використання у діяльності аграрних підприємств. Економічний аналіз. 2024. Том 34. № 4. С. 54-66.
2. Артимонова, І. В., Семисал, А. В., & Качан, Д. А. (2025). Маркетинговий інструментарій формування попиту та пропозиції на ринку насіннєвого матеріалу. Проблеми сучасних трансформацій. Серія: економіка та управління, (20). <https://doi.org/10.54929/2786-5738-2025-20-04-14>
3. Громова О. Є., Шевчук Ю. В. Товарна політика в системі маркетингу. Young Scientist, 2022, № 4(104), с. 75-83.
4. Селезньова О. В. Особливості маркетингової товарної політики в кризових умовах господарювання. Економіка та суспільство, 2025, № 75, с. 71-76.
5. Абрамович І. А., Квасова М. С. Маркетингова товарна політика та її особливості в кризових умовах господарювання. Економіка та суспільство, 2022, № 39

6. Діченко, Ю. І., та ін. Підвищення ефективності маркетингової складової управління продукцією, зокрема асортиментом підприємств. *Economic-prostir*, 2025.
7. Лісений Є. В., Дяченко Ю. І. Управління та шляхи удосконалення маркетингової товарної політики підприємства. *Економіка та суспільство*, 2021, Вип. 32.
8. Olexova, V., Chlebkova, D. Tools of product policy as part of business marketing in the conditions of globalization. *SHS Web of Conferences*, 2021, Vol. 92, Article 02048.
9. Sudirjo F., et al. Marketing Strategy in Improving Product Competitiveness in the Global Market. *ADMAN: Journal of Contemporary Administration and Management*, Vol. 1, № 2, 2023.
10. Маркетингова товарна політика. Методичні рекомендації до практичних занять та самостійної роботи здобувачів першого (бакалаврського) рівня вищої освіти спеціальності 075 «Маркетинг» / Укладач: Качан Д.А. Біла Церква: БНАУ, 2024. 41 с.

### **Інформаційні ресурси**

1. Навчально-інформаційний портал БНАУ Moodle. URL: <https://teach.btsau.net.ua/>
2. Наукова бібліотека БНАУ. URL: <https://library.btsau.edu.ua/>
3. Інституційний репозитарій БНАУ: URL: <https://rep.btsau.edu.ua/>
4. Підписка Білоцерківського національного аграрного університету на видання Центр учбової літератури. URL: <https://www.culonline.com.ua/login>
5. Офіційне інтернет-представництво Президента України. URL: <http://www.president.gov.ua/>
4. Офіційний веб-сайт Верховної Ради України. URL: <http://www.rada.kiev.ua>
5. Постійне представництво України при ООН. URL: <http://www.uamission.org/>
6. Журнал «Маркетинг в Україні». URL: <http://uam.in.ua/rus/projects/marketing-inua>
7. Маркетинговий портал. URL: <http://www.marketing-research.in.ua>
8. GFK Ukraine. URL: [http://www.gfk.ua/about\\_us/methods/cati/index.ua.html](http://www.gfk.ua/about_us/methods/cati/index.ua.html)
9. TNS Ukraine. URL: <http://tns.sdv.com.ua/page3457.html?template=print>