

Київський столичний університет імені Бориса Грінченка
Факультет економіки та управління
Кафедра міжнародної економіки

«ЗАТВЕРДЖУЮ»
Проректор з науково-педагогічної та
навчальної роботи
Жильцов О.Б.
2025



РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

МАРКЕТИНГ ТОВАРІВ І ПОСЛУГ

для студентів

спеціальності 075 Маркетинг

освітнього рівня першого (бакалаврського)

освітньої програми 075.00.01 «Маркетинг та цифрові комунікації»

Київ – 2025

КИЇВСЬКИЙ СТОЛИЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ БОРИСА ГРІНЧЕНКА
Код ЄДРПОУ 45307285
Програма № 075.00.01
Начальник відділу моніторингу якості освіти
(підпис) (прізвище, ініціали)
«29» серпня 2025 р.

Розробник:

Юрченко Олександр Анатолійович, кандидат економічних наук, доцент кафедри міжнародної економіки Київського столичного університету імені Бориса Грінченка.

Викладач:

Юрченко Олександр Анатолійович, кандидат економічних наук, доцент кафедри міжнародної економіки Київського столичного університету імені Бориса Грінченка

Робочу програму розглянуто і затверджено на засіданні кафедри міжнародної економіки

Протокол від 28.08.2025 р. № 15

Завідувач кафедри



В.В. ЛОЙКО

Робочу програму погоджено з гарантом освітньої програми (керівником освітньої програми) 075.00.01 «Маркетинг та цифрові комунікації»
28.08.2025 р.

Керівник освітньої програми



О.А. ЮРЧЕНКО

Робочу програму перевірено
28.08.2025 р.

Заступник директора / декана



О.О. КАЗАК

Пролонговано:

на 20__/20__ н.р. _____ (_____), «__» ____ 20__ р., протокол № ____
(підпис) (ПІБ)

на 20__/20__ н.р. _____ (_____), «__» ____ 20__ р., протокол № ____
(підпис) (ПІБ)

на 20__/20__ н.р. _____ (_____), «__» ____ 20__ р., протокол № ____
(підпис) (ПІБ)

на 20__/20__ н.р. _____ (_____), «__» ____ 20__ р., протокол № ____
(підпис) (ПІБ)

1. Опис навчальної дисципліни

Найменування показників	Характеристика дисципліни за формами навчання	
	денна	заочна
Вид дисципліни	обов'язкова	
Мова викладання, навчання та оцінювання	українська	
Загальний обсяг кредитів / годин	4 кредитів / 120 годин	
Курс	2	-
Семестр	3	-
Кількість змістових модулів з розподілом:	4	
Обсяг кредитів	4	-
Обсяг годин, в тому числі:	120	-
Аудиторні	56	-
Модульний контроль	8	-
Семестровий контроль	30	-
Самостійна робота	26	-
Форма семестрового контролю	Іспит	-

2. Мета дисципліни полягає в формуванні у студентів системних знань, умінь та практичних навичок щодо розробки, реалізації та оцінювання маркетингових стратегій у сфері товарів і послуг, з урахуванням особливостей їх створення, просування, ціноутворення, розподілу та комунікаційного забезпечення в умовах конкурентного ринку та цифрової трансформації економіки.

Завдання навчальної дисципліни:

- формування теоретичних знань щодо сутності, функцій і принципів маркетингу товарів і послуг, їхнього місця в системі ринкових відносин;
- опанування категоріального апарату та сучасних концепцій маркетингу, зокрема у сфері товарної та сервісної політики;
- вивчення особливостей маркетингового середовища та факторів, що впливають на поведінку споживачів товарів і послуг;
- засвоєння методів формування товарної, цінової, комунікаційної та розподільчої політики підприємства;
- набуття навичок аналізу й оцінювання ринку, визначення цільових сегментів, розробки стратегій позиціонування та просування товарів і послуг;
- оволодіння практичними інструментами маркетингових досліджень у сфері товарів і послуг;
- розвиток умінь застосовувати цифрові технології у просуванні та управлінні взаємовідносинами з клієнтами;
- формування здатності до комплексної оцінки ефективності маркетингової діяльності підприємств у сфері товарів і послуг.

3. Результати навчання за дисципліною.

У результаті вивчення навчальної дисципліни здобувач вищої освіти повинен:

знати:

- сутність, завдання та функції маркетингу товарів і послуг;
- основні категорії та понятійний апарат у сфері товарного й сервісного маркетингу;
- класифікацію товарів і послуг та їхні особливості як об'єкта маркетингу;
- основи формування товарної політики підприємства, поняття життєвого циклу товару;
- принципи управління асортиментом, брендингом і позиціонуванням товарів і послуг;
- стратегії розподілу товарів і організацію каналів збуту, роль логістики та сервісної підтримки;
- методи та етапи проведення маркетингових досліджень, включно з аналізом споживчої поведінки;
- особливості цифрового маркетингу та інтернет-просування товарів і послуг.

вміти:

- здійснювати аналіз ринку товарів і послуг, визначати його тенденції та кон'юнктуру;
- ідентифікувати потреби та мотивації споживачів, здійснювати сегментацію ринку й вибір цільових сегментів;
- розробляти стратегії позиціонування товарів і послуг на ринку;
- формувати товарний асортимент і управляти його структурою з урахуванням життєвого циклу товарів;
- створювати та розвивати бренди, визначати їхню цінність і конкурентні переваги;
- застосовувати методи та інструменти ціноутворення для різних категорій товарів і послуг;
- планувати та реалізовувати маркетингові комунікаційні кампанії (офлайн і онлайн);
- обирати та управляти каналами збуту, оцінювати їхню ефективність;
- використовувати інструменти логістики та CRM-систем для підвищення рівня сервісу;
- проводити маркетингові дослідження з використанням сучасних методів збору й аналізу інформації.
- застосовувати цифрові технології та інтернет-інструменти для просування товарів і послуг.

Програмні 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.

Програмні результати навчання.

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

Р3. Застосовувати набуті теоретичні знання для розв'язання практичних завдань у сфері маркетингу.

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.

Р10. Пояснювати інформацію, ідеї, проблеми та альтернативні варіанти прийняття управлінських рішень фахівцям і нефахівцям у сфері маркетингу, представникам різних структурних підрозділів ринкового суб'єкта.

Р14. Виконувати функціональні обов'язки в групі, пропонувати обґрунтовані маркетингові рішення.

Р16. Відповідати вимогам, які висуваються до сучасного маркетолога, підвищувати рівень особистої професійної підготовки.

Р17. Демонструвати навички письмової та усної професійної комунікації державною й іноземною мовами, а також належного використання професійної термінології.

4. Структура навчальної дисципліни
Тематичний план для денної форми навчання

Назва змістових модулів, тем	Усього	Розподіл годин між видами робіт					
		Аудиторна:					Самостійна
		Лекції	Семінари	Практичні	Лабораторні	МК	
ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 1. Теоретичні основи маркетингової товарної політики							
Тема 1. Сутність маркетингової товарної політики	6	2	-	2	-	-	2
Тема 2. Товари і послуг як об’єкт товарної політики	6	2	-	2	-	-	2
Модульний контроль	2	2					
	14	4	-	4	-	2	4
ЗМІСТОВНИЙ МОДУЛЬ 2. Якість і конкурентоспроможність продукції							
Тема 3. Якість продукції та методи її оцінки	8	2	-	4	-	-	2
Тема 4. Оцінка конкурентоспроможності товарів і послуг	8	2	-	4	-	-	2
Модульний контроль	2	2					
Разом	18	4	-	8	-	2	4
ЗМІСТОВНИЙ МОДУЛЬ 3. Дослідження та вибір цільового ринку							
Тема 5. Маркетингові дослідження ринку товарів і послуг	10	4	-	4	-	-	2
Тема 6. Цільовий ринок товарів та методика його вибору	10	4	-	4	-	-	2
Модульний контроль	2	2					
Разом	22	8		8	-	2	4
ЗМІСТОВНИЙ МОДУЛЬ 4. Планування, розробка та просування продукту							
Тема 7. Планування та розробка нового продукту	10	4	-	2	-	-	4
Тема 8. Поняття й основні форми ідентифікації продукції	8	2	-	2	-	-	4
Тема 9. Упаковка в системі планування продукту	10	4	-	2	-	-	4
Тема 10. Сервіс в системі товарної політики	6	2	-	2	-	-	2
Модульний контроль	2	2					
Разом	36	12	-	8	-	2	14
Семестровий контроль	30	-	-	-	-	-	-
Усього	120	28		28		8	26

5. Програма навчальної дисципліни

ЗМІСТОВНИЙ МОДУЛЬ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ МАРКЕТИНГОВОЇ ТОВАРНОЇ ПОЛІТИКИ

Тема 1. Сутність маркетингової товарної політики.

Поняття та значення товарної політики в системі маркетингу. Цілі та завдання маркетингової товарної політики підприємства. Принципи формування товарної політики. Фактори, що впливають на розробку товарної політики. Роль товарної політики у забезпеченні конкурентоспроможності підприємства.

Тема 2. Товари і послуг як об'єкт товарної політики.

Маркетингове розуміння товару і послуги, їх класифікація. Сучасні вимоги до продукт. Асортимент і номенклатура товарів. Життєвий цикл товару. Ринки товарів і послуг, їх особливості.

ЗМІСТОВНИЙ МОДУЛЬ 2. ЯКІСТЬ І КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ ПРОДУКЦІЇ

Тема 3. Якість продукції та методи її оцінки.

Поняття якості продукції та її роль у маркетинговій діяльності. Основні показники якості товарів і послуг. Фактори, що визначають рівень якості продукції. Методи оцінювання якості (органолептичні, експертні, статистичні, споживчі тести тощо). Значення управління якістю для конкурентоспроможності товарів і послуг. Призначення Міжнародних стандартів серії 9000. Петля якості.

Тема 4. Оцінка конкурентоспроможності товарів і послуг.

Маркетингове розуміння конкурентоспроможності товару. Рейтинг товару і порядок його визначення. Нормативні, технічні та економічні параметри конкурентоспроможності товару. Методика оцінки конкурентоспроможності товару. Аналіз цінових і нецінових критеріїв конкурентоспроможності. Значення сертифікації для формування та посилення іміджу товару

ЗМІСТОВНИЙ МОДУЛЬ 3. ДОСЛІДЖЕННЯ ТА ВИБІР ЦІЛЬОВОГО РИНКУ

Тема 5. Маркетингові дослідження ринку товарів і послуг.

Процес маркетингового дослідження товарного ринку. Місткість і насиченість ринку. Маркетингові дослідження підприємств-конкурентів. Маркетингові дослідження споживачів та товарів.

Тема 6. Цільовий ринок товарів та методика його вибору.

Поняття цільового ринку та його значення у маркетингу. Сегментація ринку: сутність, критерії та етапи проведення. Оцінка привабливості сегментів ринку. Вибір цільового ринку та стратегії охоплення (масовий, диференційований, концентрований маркетинг). Роль позиціонування у формуванні цільового ринку товарів і послуг

ЗМІСТОВНИЙ МОДУЛЬ 4. ПЛАНУВАННЯ, РОЗРОБКА ТА ПРОСУВАННЯ ПРОДУКТУ

Тема 7. Планування та розробка нового продукту.

Поняття нового продукту та його класифікація. Життєвий цикл продукту як основа планування. Етапи розробки нового товару (від ідеї до комерціалізації). Роль маркетингових досліджень у створенні нового продукту. Фактори успіху та ризики при виведенні нового продукту на ринок.

Тема 8. Поняття й основні форми ідентифікації продукції.

Сутність ідентифікації продукції та її значення у маркетингу. Види ідентифікації (товарний знак, марка, бренд, штрих-кодування, сертифікація). Маркування продукції як засіб комунікації зі споживачем. Правове забезпечення ідентифікації продукції. Вплив ідентифікації на конкурентоспроможність і довіру споживачів.

Тема 9. Упаковка в системі планування продукту.

Упаковка як елемент товарної політики підприємства. Функції упаковки (захисна, інформаційна, маркетингова, екологічна). Дизайн упаковки та його роль у позиціонуванні продукту. Сучасні тенденції в пакуванні товарів (екопакування, смарт-упаковка). Вплив упаковки на поведінку споживачів і збут.

Тема 10. Сервіс в системі товарної політики.

Поняття сервісу та його місце у товарній політиці. Види сервісного обслуговування. Роль сервісу у формуванні лояльності споживачів. Стандарти та технології обслуговування клієнтів. Конкурентні переваги підприємства завдяки високому рівню сервісу.

6. Контроль навчальних досягнень

6.1. Система оцінювання навчальних досягнень студентів

№ з/п	Вид діяльності студента	Макс. кількість балів за одиницю	Модуль 1		Модуль 2		Модуль 3		Модуль 4	
			Кількість одиниць	Максимальна кількість	Кількість одиниць	Максимальна кількість	Кількість одиниць	Максимальна кількість	Кількість одиниць	Максимальна кількість
1.	Відвідування лекцій	1	2	2	2	2	4	4	6	6
2.	Відвідування практичних (семінарських) занять	1	2	2	4	4	4	4	4	4
3.	Виконання завдань для самостійної роботи	5	2	10	2	10	2	10	4	20
4.	Робота на практичних (семінарських) заняттях	10	2	20	4	40	4	40	4	40
5.	Виконання модульної контрольної роботи	25	1	25	1	25	1	25	1	25
Разом				59		81		83		95
Максимальна кількість балів: 318										
Розрахунок коефіцієнта: 318 / 60 = 5,3										
Іспит: 40										
Загалом: 100										

6.2. Завдання для самостійної роботи та критерії її оцінювання

№ з/п	Назва теми	Кількість годин	Бали
ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 1.			
ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ МАРКЕТИНГОВОЇ ТОВАРНОЇ ПОЛІТИКИ			
1.	Сутність маркетингової товарної політики	2	5
2.	Товари і послуг як об'єкт товарної політики	2	5
ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 2. ЯКІСТЬ І КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ ПРОДУКЦІЇ			
3.	Якість продукції та методи її оцінки	2	5
4.	Оцінка конкурентоспроможності товарів і послуг	2	5
ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 3. ДОСЛІДЖЕННЯ ТА ВИБІР ЦІЛЬОВОГО РИНКУ			
5.	Маркетингові дослідження ринку товарів і послуг	2	5
6.	Цільовий ринок товарів та методика його вибору	2	5
ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 4.			
ПЛАНУВАННЯ, РОЗРОБКА ТА ПРОСУВАННЯ ПРОДУКТУ			
7.	Планування та розробка нового продукту	4	5
8.	Поняття й основні форми ідентифікації продукції	4	5
9.	Упаковка в системі планування продукту	4	5
10.	Сервіс в системі товарної політики	2	5
Разом		26	50

Критерії оцінювання самостійної роботи

Критерії	Обґрунтування критеріїв	Бали
1	2	3
Розуміння завдання	- робота демонструє точніше розуміння завдання	1
	- включені матеріали, що безпосередньо розкривають теми або опосередковані до неї	0,5
	- включені матеріали, що не мають безпосереднього відношення до теми, зібрана інформація не аналізується і не оцінюється	0
Повнота розкриття теми	- тема розкрита повністю	1
	- часткове розкриття теми	0,5
	- виконане завдання не відповідає темі	0
Логіка викладу інформації	- логічне й структуроване викладення матеріалу	1
	- порушення логіки й структури викладу	0,5
Креативність	- унікальність роботи, велика кількість оригінальних прикладів, у роботі присутні авторські знахідки	1
	- стандартна робота, не містить авторської індивідуальності	0,5
Культура змістового наповнення відповіді	- орфографічно правильно оформлена робота з точки зору граматики, стилістики	1
	- присутні не грубі помилки з точки зору граматики, стилістики, орфографії	0,5
	- грубі помилки з точки зору граматики, стилістики, орфографії	0
Разом		5 балів

6.3. Завдання для роботи на семінарських (практичних) заняттях та критерії їх оцінювання

№ з/п	Назва теми	Кількість годин	Бали
ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 1.			
ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ МАРКЕТИНГОВОЇ ТОВАРНОЇ ПОЛІТИКИ			
1.	Сутність маркетингової товарної політики	2	10
2.	Товари і послуг як об'єкт товарної політики	2	10
ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 2. ЯКІСТЬ І КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ ПРОДУКЦІЇ			
3.	Якість продукції та методи її оцінки	4	20
4.	Оцінка конкурентоспроможності товарів і послуг	4	20
ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 3. ДОСЛІДЖЕННЯ ТА ВИБІР ЦІЛЬОВОГО РИНКУ			
5.	Маркетингові дослідження ринку товарів і послуг	4	20
6.	Цільовий ринок товарів та методика його вибору	4	20
ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 4. ПЛАНУВАННЯ, РОЗРОБКА ТА ПРОСУВАННЯ ПРОДУКТУ			
7.	Планування та розробка нового продукту	2	10
8.	Поняття й основні форми ідентифікації продукції	2	10
9.	Упаковка в системі планування продукту	2	10
10.	Сервіс в системі товарної політики	2	10
Разом		28	140

Критерії оцінювання практичних занять:

Форма подання результатів: надсилання файлу з відповіддю у ЕНК.

Критерії оцінювання:

Максимальна оцінка – 10 балів виставляється якщо завдання виконано повністю, вірно, структуровано, наведено необхідні пояснення, розрахунки (для задач) виконані вірно.

Бали знижуються, якщо у не вірні або відсутні базові положення завдання (мінус 1-2-3... бали в залежності від завдання), якщо завдання не виконано - 0 балів.

Термінздачи: відповідь на практичному занятті з відповідної теми, якщо заняття проводиться аудиторно, або термін, вказаний викладачем, якщо заняття дистанційне.

6.4. Форми проведення модульного контролю та критерії оцінювання

Поточний контроль за результатами виконання контрольних (модульних) робіт передбачає оцінювання теоретичних знань та практичних умінь і навичок, які студент набув після завершення вивчення навчального матеріалу змістового модуля з дисципліни. Виконання модульних контрольних робіт здійснюється в аудиторії.

Модульний контроль проводиться у формі контрольної роботи за кожним модулем. Контрольні (модульні) роботи включають тестування, відповіді на теоретичні питання, розв'язання практичних завдань та ситуацій.

Сума балів, накопичених студентом за виконання модульних контрольних робіт свідчить про ступінь оволодіння ним програмою навчальної дисципліни на конкретному етапі її вивчення.

Критерії оцінювання модульного контролю з дисципліни наступні:

20-25 балів – у повному обсязі володіє навчальним матеріалом, вільно самостійно та аргументовано його викладає під час відповідей, глибоко та всебічно розкриває зміст теоретичних питань, тестових та практичних завдань.

15-20 балів – достатньо повно володіє навчальним матеріалом, але при викладанні деяких питань не вистачає достатньої глибини та аргументації, допускаються при цьому окремі несуттєві неточності та незначні помилки.

10-15 балів – в цілому володіє навчальним матеріалом та викладає його основний зміст, але без глибокого всебічного аналізу, обґрунтування та аргументації, допускаючи при цьому окремі суттєві неточності та помилки.

1-10 балів – не в повному обсязі володіє навчальним матеріалом, фрагментарно (без аргументації та обґрунтування) його викладає, недостатньо розкриває зміст теоретичних питань та практичних завдань, допускаючи при цьому суттєві неточності.

0 балів – не володіє навчальним матеріалом та не в змозі його викласти, не розуміє змісту теоретичних питань та практичних завдань.

Форми проведення та критерії оцінювання модульного контролю

Модулі	Теми дисципліни	Форма контролю	Максимальна сума балів
I	Теми 1, 2 згідно з тематичним планом дисципліни	контрольна робота	25 балів
II	Теми 3, 4 згідно з тематичним планом дисципліни	контрольна робота	25 балів
III	Теми 5, 6 згідно з тематичним планом дисципліни	контрольна робота	25 балів
IV	Теми 7, 8, 9, 10 згідно з тематичним планом дисципліни	контрольна робота	25 балів

6.5. Форми проведення семестрового контролю та критерії оцінювання

Семестровий контроль – іспит, який проводиться у дистанційній формі (онлайн в середовищі Moodle) і включає 40 тестів, які охоплюють весь зміст курсу.

Кожен тест оцінюється у 1 бал максимально, тому за 40 тестових завдань студент може одержати максимально 40 балів.

При тестуванні он-лайн оцінка обраховується:

- для тестів, які передбачають одну правильну відповідь (формату «один з багатьох» / «так або ні») 1 бал виставляється, якщо відповідь правильна, у протилежному випадку виставляється оцінка 0 балів;

- за тест, який передбачає декілька правильних відповідей (формат «декілька з багатьох», «відповідність») оцінка розраховується на пропорційній основі.

Якщо, наприклад, в тесті передбачено дві правильні відповіді, то 1 бал виставляється, якщо студент навів обидві правильні відповіді, якщо одну правильну і одну неправильну – то оцінка за тест 0,5 балів, якщо ж обидві відповіді студента неправильні – тест оцінюється у 0 балів). Аналогічно для 3 відповідей – кожна оцінюється у 0,33 бали і помилки враховуються відповідно.

Орієнтовний перелік питань до іспиту:

1. Сутність та значення маркетингової товарної політики.
2. Завдання та принципи формування товарної політики.
3. Взаємозв'язок товарної політики з іншими елементами комплексу маркетингу.
4. Товари та послуги як об'єкти маркетингової діяльності.
5. Класифікація товарів і послуг.
6. Роль товарної політики у забезпеченні конкурентоспроможності підприємства.
7. Життєвий цикл товару: етапи та маркетингові стратегії.
8. Особливості маркетингової політики у сфері послуг.
9. Вплив зовнішнього та внутрішнього середовища на товарну політику.

10. Інноваційна складова товарної політики підприємства.
11. Поняття якості продукції у маркетингу.
12. Основні показники якості товарів і послуг.
13. Фактори, що впливають на якість продукції.
14. Методи оцінювання якості продукції.
15. Споживчі тести як інструмент оцінки якості.
16. Взаємозв'язок якості та ціни товару.
17. Конкурентоспроможність товару: сутність та фактори.
18. Методи оцінювання конкурентоспроможності продукції.
19. Роль інновацій у забезпеченні конкурентоспроможності.
20. Зарубіжний досвід управління якістю продукції.
21. Поняття маркетингових досліджень ринку товарів і послуг.
22. Етапи проведення маркетингового дослідження.
23. Методи збору первинної маркетингової інформації.
24. Джерела вторинної маркетингової інформації.
25. Методи аналізу маркетингових даних.
26. Поняття цільового ринку та його значення.
27. Сегментація ринку: критерії та етапи.
28. Оцінка привабливості ринкових сегментів.
29. Стратегії охоплення цільових ринків.
30. Позичування товарів і послуг на цільовому ринку.
31. Планування нового продукту: сутність та завдання.
32. Класифікація нових товарів.
33. Етапи розробки нового продукту.
34. Фактори успіху та причини невдач нових продуктів.
35. Роль маркетингових досліджень у створенні нового продукту.
36. Поняття та значення ідентифікації продукції.
37. Види ідентифікації продукції.
38. Маркування продукції: функції та види.
39. Правові аспекти ідентифікації та маркування продукції.
40. Вплив бренду та товарного знаку на конкурентоспроможність.
41. Упаковка як складова маркетингової товарної політики.
42. Функції упаковки.
43. Вимоги до сучасної упаковки.
44. Дизайн упаковки як засіб позиціонування товару.
45. Вплив упаковки на споживчу поведінку.
46. Сучасні тенденції розвитку упаковки (екологічність, smart-upakovka).
47. Сервіс як елемент товарної політики.
48. Види сервісного обслуговування (до- та післяпродажний).
49. Роль сервісу у формуванні лояльності клієнтів.
50. Стандарти сервісного обслуговування.
51. Стратегічне та тактичне планування товарної політики.
52. Управління асортиментом продукції.
53. Роль брендингу в товарній політиці.
54. Взаємозв'язок товарної, цінової, комунікаційної та розподільчої політики.
55. Використання цифрових технологій у товарній політиці.
56. Контроль і регулювання товарної політики підприємства.
57. Показники ефективності товарної політики.

58. Зарубіжний досвід формування маркетингової товарної політики.

6.6. Оцінювання освітніх досягнень здобувачів освіти за системою ECTS

Рейтингова оцінка	Оцінка за стобальною шкалою	Значення оцінки
A	90-100 балів	Відмінно – відмінний рівень знань (умінь) в межах обов’язкового матеріалу з можливими незначними недоліками
B	82-89 балів	Дуже добре – достатньо високий рівень знань (умінь) в межах обов’язкового матеріалу без суттєвих (грубих) помилок
C	75-81 балів	Добре – в цілому добрий рівень знань (умінь) з незначною кількістю помилок
D	69-74 балів	Задовільно – посередній рівень знань (умінь) із значною кількістю недоліків, достатній для подальшого навчання або професійної діяльності
E	60-68 балів	Достатньо – мінімально можливий допустимий рівень знань (умінь)
FX	35-59 балів	Незадовільно з можливістю повторного складання – незадовільний рівень знань, з можливістю повторного перескладання за умови належного самостійного доопрацювання
F	1-34 балів	Незадовільно з обов’язковим повторним вивченням курсу – досить низький рівень знань (умінь), що вимагає повторного вивчення дисципліни

Навчально-методична карта дисципліни

Разом: 120 год., лекції – 28 год., практичні заняття – 28., модульний контроль – 8 год., самостійна робота – 26 год., семестровий контроль – іспит 30 год.

	Змістовий модуль 1. Теоретичні основи маркетингової товарної політики		Змістовий модуль 2. Якість і конкурентоспроможність продукції		Змістовий модуль 3. Дослідження та вибір цільового ринку		Змістовий модуль 4. Планування, розробка та просування продукту			
Кількість балів	59		81		83		95			
Лекції	Тема 1 (1бал)	Тема 2 (1 бал)	Тема 3 (1 бал)	Тема 4 (1 бал)	Тема 5 (2 бал)	Тема 6 (2 бал)	Тема 7 (2 бал)	Тема 8 (1 бал)	Тема 9 (2 бал)	Тема 10 (1 бал)
Практичні (семінарські) заняття	Тема 1 (11 балів)	Тема 2 (11 балів)	Тема 3 (22 бали)	Тема 4 (22 бали)	Тема 5 (22 бали)	Тема 6 (22 бали)	Тема 7 (11 балів)	Тема 8 (11 балів)	Тема 9 (11 балів)	Тема 10 (11 бал)
Самостійна робота	10 балів		10 балів		10 балів		20 балів			
Модульний контроль	25 балів		25 балів		25 балів		25 балів			
Підсумковий рейтинговий бал – 318										
Коефіцієнт переведення рейтингу в 60-бальну шкалу – 5,3										
Підсумковий контроль	Іспит– 40 балів									
Разом	100 балів									

7. Рекомендована література

Основна (базова)

1. Маркетинг: навч. посіб. / Н. Іванечко, Т. Борисова, Ю. Процишин та ін.; за ред. Н. Р. Іванечко. Тернопіль : ЗУНУ, 2021. 180 с.
2. Окландер М. А., Кірносова М. В. Маркетингова товарна політика: навч. посіб. Київ. «Центр учбової літератури», 2020. 248 с.
3. Павлов К. В., Лялюк А. М., Павлова О. М. Маркетинг: теорія і практика: підручник. Луцьк: СПД Гадяк Жанна Володимирівна, друкарня «Волинь поліграф» 2022. 408 с.
4. Райко Д.В., Шипуліна Ю.С. Практикум з дисципліни «Маркетингова товарна політика» : навчальний посібник. Суми : Триторія, 2022. 164 с. URL: <https://repository.kpi.kharkov.ua/server/api/core/bitstreams/d529682c-ab03-46f0-ad72-d32d221e1ec1/content>

Додаткова:

1. Zeithaml, V., Bitner, M., та Gremler, D. *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm*. 8th ed. New York : McGraw-Hill, 2023. 704 p.
2. Абрамович І., Квасова М. Маркетингова товарна політика та її особливості в кризових умовах господарювання. *Економіка та суспільство*. 2022. (39). URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-39-8>
3. Абрамович І., Квасова М. Маркетингова товарна політика та її особливості в кризових умовах господарювання. *Економіка та суспільство*. 2022. Випуск 39. <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-39-8> URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/1345/1299>
4. Лялюк А. М. Маркетингова товарна політика: конспект лекцій. Луцьк: Вид-во КП ІА «Волиньенергософт», 2022. 104 с.
5. Помазан Л.М., Юрченко О.А., Кобернюк С.О. Сучасні інструменти та засоби цифрового маркетингу для просування бізнес проєктів. *Соціальний розвиток: економіко-правові проблеми*. 2025. Випуск 5. С. 1-11.
6. Руденко О.А., Сергієнко О.А. Сучасні підходи до маркетингової товарної політики, рекламного креативу, мерчандайзингу як запорука ефективного менеджменту. *Економіка та суспільство*. 2021. Випуск 32. URL: <https://er.chdtu.edu.ua/bitstream/ChSTU/3294/1/786-%D0%A2%D0%B5%D0%BA%D1%81%D1%82%20%D1%81%D1%82%D0%B0%D1%82%D1%82%D1%96-753-1-10-20211201.pdf>
7. Юрченко О. А., Чепурний С. Е., Гордіца Т. М. Екологічний маркетинг в аграрному секторі: стратегії формування довіри до екологічної продукції серед українських споживачів. *Актуальні питання економічних наук*, 2025. Випуск 9. URL: <https://a-economics.com.ua/index.php/home/article/view/348/356>
8. Юрченко О. А., Шевченко Є. В., Луців Р. С. Роль штучного інтелекту в розвитку електронних міжнародних маркетингових комунікацій. *Академічні*

візії. 2025. Випуск 39. URL: <https://academy-vision.org/index.php/av/article/view/1675/1566>

Інформаційні джерела:

1. Офіційний сайт журналу Маркетинг і цифрові технології URL: <https://mdt-opu.com.ua/index.php/mdt>
2. Офіційний сайт міжнародної маркетингової асоціації American Marketing Association URL: <https://www.ama.org/>
3. Офіційний сайт міжнародної маркетингової асоціації European Marketing Academy URL: <https://www.emac-online.org/>
4. Про захист прав споживачів : Закон України від 12.05.1991 № 1023-XII (в редакції від 01.01.2024). URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1023-12#Text>