МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

Державний біотехнологічний університет

Навчально-науковий інститут/факультет
факультет управління торговельно-підприємницькою та митною діяльністю
(назва навчально-наукового інституту/факультету)

«Затверджую»
Завідувач кафедри
маркетингу, управління репутацією та клієнтським досвідом
(назва кафедри)

_____ (Н.Л. Савицька)
(підпис) (прізвище та ініціали)
«23» червня 2025 р.

Кафедра «маркетингу, управління репутацією та клієнтським досвідом»
(назва кафедри)

РОБОЧА ПРОГРАМА
НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

«ОКПП 10. Маркетингова товарна політика та ціноутворення»
(шифр і назва навчальної дисципліни)

Рівень вищої освіти перший (бакалаврський)
(назва)
Галузь знань D Бізнес, адміністрування та право
(шифр і назва)
Спеціальність D 5 Маркетинг
(шифр і назва)
Освітня програма Маркетинг
(назва)

Харків – 2025 р.

Укладач: кандидат економічних наук, доцент Бубенець І.Г.
(вчене звання, посада, прізвище та ініціали)

Робоча програма навчальної дисципліни схвалена на розширеному засіданні кафедри маркетингу, управління репутацією та клієнтським досвідом _____ _____.
(назва кафедри)

Протокол від: «23» червня 2025 року № 16

Робочу програму погоджено

Гарант освітньої програми «Маркетинг»
(назва ОПП)

«23» _червня_ 2025 року () _Олініченко К.С._
(підпис) (прізвище та ініціали)

Подовжено термін дії до:

"___" _____20___р. протокол від № ___ від "____" _____20 р.
завідувач кафедри (маркетингу, управління репутацією
та клієнтським досвідом) _____ (Н.Л. Савицька)
(назва кафедри) (підпис) (прізвище та ініціали)

"___" _____20___р. протокол від № ___ від "____" _____20 р.
завідувач кафедри (маркетингу, управління репутацією
та клієнтським досвідом) _____ (Н.Л. Савицька)
(назва кафедри) (підпис) (прізвище та ініціали)

"___" _____20___р. протокол від № ___ від "____" _____20 р.
завідувач кафедри (маркетингу, управління репутацією
та клієнтським досвідом) _____ (Н.Л. Савицька)
(назва кафедри) (підпис) (прізвище та ініціали)

1 Опис навчальної дисципліни

<table>
<tr><td rowspan="2">Найменування показників</td><td colspan="2">Характеристика навчальної дисципліни</td></tr>
<tr><td>денна форма навчання</td><td>заочна форма навчання</td></tr>
<tr><td rowspan="2">Кількість кредитів – 6</td><td colspan="2">Статус дисципліни:</td></tr>
<tr><td colspan="2"><u>обов'язкова</u>/вибіркова</td></tr>
<tr><td rowspan="3">Розділів – <u>2</u></td><td colspan="2">Рік підготовки:</td></tr>
<tr><td>3-й</td><td><u>3</u>-й</td></tr>
<tr><td colspan="2">Семестр</td></tr>
<tr><td rowspan="10">Загальна кількість годин – <u>180</u></td><td>5-й</td><td><u>5</u> -й</td></tr>
<tr><td colspan="2">Лекції</td></tr>
<tr><td><u>30</u> год.</td><td><u>6</u> год.</td></tr>
<tr><td colspan="2">Практичні, (семінарські)</td></tr>
<tr><td><u>30</u> год.</td><td><u>6</u> год.</td></tr>
<tr><td colspan="2">Лабораторні</td></tr>
<tr><td><u>–</u> год.</td><td><u>–</u> год.</td></tr>
<tr><td colspan="2">Самостійна робота</td></tr>
<tr><td><u>120</u> год.</td><td><u>168</u> год.</td></tr>
<tr><td rowspan="2">Тижневих годин для денної форми навчання: аудиторних – 4; самостійної роботи здобувача – 8.</td><td colspan="2">Вид контролю:</td></tr>
<tr><td><u>екзамен</u></td><td><u>екзамен</u></td></tr>
</table>

2 Мета і завдання дисципліни

Метою дисципліни «Маркетингова товарна політика та ціноутворення» є формування у здобувачів освіти фахових компетентностей необхідних для розробки та реалізації ефективної маркетингової товарної політики та ціноутворення для успішного функціонування і розвитку підприємства на ринку в умовах конкуренції.

Завдання вивчення дисципліни полягають у ознайомленні з основними поняттями щодо сутності маркетингової товарної політики та концепцій ціноутворення; аспектами формування та оптимізація товарного асортименту; підтримання конкурентоспроможності товарів на необхідному рівні; створення концепції товарів ринкової новизни; механізмом розробки та здійснення упакування, обслуговування товарів; ознайомлення із сучасними теоретичними та методологічними засадами формування маркетингової цінової політики; набуття цілісного уявлення щодо методології ціноутворення в умовах маркетингового спрямування підприємств; формування навичок проведення маркетингових досліджень цін та управління ними залежно від змін у ринковому середовищі; опанування навичками вибору та реалізації відповідної цінової стратегії; особливостей ціноутворення на світовому ринку.

Предметом вивчення навчальної дисципліни є сукупність теоретичних засад, методів та інструментів, спрямованих на формування та реалізацію маркетингової товарної та цінової політики підприємства в умовах ринкової економіки.

Базовими дисциплінами для успішного засвоєння програмного матеріалу дисципліни є: «Вища та прикладна математика», «Соціологія комунікацій», «Фундаментальний маркетинг», «Економічна теорія», «Статистика», «Маркетингові дослідження».

Згідно з ОПП у результаті вивчення дисципліни у здобувача формуються:

Інтегральна компетентність:

Здатність вирішувати складні спеціалізовані задачі та практичні проблеми у сфері маркетингової діяльності або у процесі навчання, що передбачає застосування відповідних теорій та методів маркетингу і характеризується комплексністю та невизначеністю умов.

Загальні компетентності:

ЗК4. Здатність вчитися і оволодівати сучасними знаннями.

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

ЗК9. Навички використання інформаційних і комунікаційних технологій.

Спеціальні (фахові) компетентності:

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.

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.

СК13. Здатність планування і провадження ефективної маркетингової діяльності ринкового суб'єкта в крос-функціональному розрізі.

Дана навчальна дисципліна забезпечує формування таких програмних результатів навчання:

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

Р2. Аналізувати і прогнозувати ринкові явища та процеси на основі застосування фундаментальних принципів, теоретичних знань і прикладних навичок здійснення маркетингової діяльності.

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

Р4. Збирати та аналізувати необхідну інформацію, розраховувати економічні та маркетингові показники, обґрунтовувати управлінські рішення на основі використання необхідного аналітичного й методичного інструментарію.

Р5. Виявляти й аналізувати ключові характеристики маркетингових систем різного рівня, а також особливості поведінки їх суб'єктів.

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

Р7. Використовувати цифрові інформаційні та комунікаційні технології, а також програмні продукти, необхідні для належного провадження маркетингової діяльності та практичного застосування маркетингового інструментарію.

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

Р9. Оцінювати ризики провадження маркетингової діяльності, встановлювати рівень невизначеності маркетингового середовища при прийнятті управлінських рішень.

Р10. Пояснювати інформацію, ідеї, проблеми та альтернативні варіанти прийняття управлінських рішень фахівцям і нефахівцям у сфері

маркетингу, представникам різних структурних підрозділів ринкового суб'єкта.

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

Р12. Виявляти навички самостійної роботи, гнучкого мислення, відкритості до нових знань, бути критичним і самокритичним.

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

Р15. Діяти соціально відповідально та громадсько свідомо на основі етичних принципів маркетингу, поваги до культурного різноманіття та цінностей громадянського суспільства з дотриманням прав і свобод особистості.

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.

3 Програма навчальної дисципліни

Розділ 1 Маркетингова товарна політика та управління товарним асортиментом

Тема 1 Товар і послуга, як об'єкти маркетингової товарної політики

Сутність маркетингової товарної політики. Товар як основа маркетингової товарної політики підприємства. Основні класифікаційні ознаки товарів і послуг.

Рекомендована література: 1,2,5,6,9,19

Тема 2 Маркетинг товарів ринкової новизни та їх асортимент

Товарна політика ринку та управління її асортиментом. Стратегічні аспекти моделі життєвого циклу товару. Значення нового товару при формуванні маркетингової товарної політики підприємства.

Рекомендована література: 1,2,5,6,8,16

Тема 3 Цільовий ринок товару та методика його вибору

Поняття цільового ринку. Методи досягнення конкурентних переваг на цільовому ринку. Матриця вибору цільового ринку (цільового сегмента ринку). Маркетингові стратегії для сегментів ринку. Позиціонування товару на ринку.

Рекомендована література: 1,2,5,6,8,9,16,19

Тема 4 Конкурентоспроможність товару та методи оцінки

Ринкова сутність і показники конкурентоспроможності товару. Методологія оцінки конкурентоспроможності товару. Якість товару як складова його конкурентоспроможності. Стандартизація та сертифікація

товарів і послуг. Особливості формування конкурентоспроможності підприємства для забезпечення стійкості бізнесу.

Рекомендована література: 1,2,5,6,8,9,13,19

Тема 5 Маркетингова товарна політика в сфері послуг

Маркетингові стратегії для компаній сфери послуг. Сервіс у системі товарної політики підприємства. Інструменти формування маркетингового комплексу підприємств ресторанного бізнесу в умовах цифровізації.

Рекомендована література: 1,2,5,6,9,19

Тема 6 Упаковка в системі планування продукту

Роль упаковки та маркування в маркетинговій товарній політиці. Концепція упаковки товару. Створення упаковки. Розробка кольорової композиції упаковки.

Рекомендована література: 1,2,5,6,9,13,16,19

Розділ 2 Ціноутворення на ринку товарів та послуг

Тема 7 Концепції ціноутворення в системі маркетингу

Методологія ціноутворення та особливості маркетингового підходу; Методи ціноутворення та їх характеристика; Формування цін з урахуванням конкуренції. Маркетинговий підхід до оцінки конкурентоспроможності підприємства.

Рекомендована література: 1,2,3,4,7,11,18,19

Тема 8 Ціна як інструмент маркетингової політики

Аналіз цінотворних чинників. Чинники цінової чутливості споживачів. Координація цінової політики та її зв'язок з товарною, збутовою, комунікаційною політикою. Формування маркетингової цінової політики підприємств в умовах воєнного стану

Рекомендована література: 1,2,3,4,5,7,11,18,19

Тема 9 Правове регулювання процесів ціноутворення

Суть державного регулювання цін. Цінова політика держави. Напрями та методи державного регулювання цін. Світовий досвід державного регулювання цін.

Рекомендована література: 1,2,3,4,7,11,14,18,19

Тема 10 Маркетингові стратегії ціноутворення

Суть і типи цінової стратегії. Види цінових стратегій та їх характеристика. Розробка цінової стратегії. Ціноутворення з урахуванням життєвого циклу товару. Специфіка формування цінової стратегії на торговельних підприємствах. Вплив ціноутворення на формування конкурентної стратегії підприємства.

Рекомендована література: 1,2,3,4,7,11,12,15

Тема 11 Маркетингові дослідження цін у процесі реалізації цінової політики

Суть і напрями маркетингового дослідження цін. Методи та показники аналізу цінової ситуації. Методи дослідження цінової чутливості споживачів. Сучасні методи цінових досліджень.

Рекомендована література: 1,2,3,4,5,7,11,12,15

Тема 12 Управління ціновою політикою

Суть і принципи маркетингової діяльності з управління цінами. Система знижок як інструмент управління ціновою політикою. Вплив зміни ціни на показники діяльності підприємства.

Рекомендована література: 1,2,3,4,5,7,11,12,15

Тема 13 Ціноутворення на світовому ринку

Поняття світової ціни. Особливості формування цін на експортну та імпортну продукцію. Врахування в цінах умов доставки (Incoterms).

Рекомендована література: 1,2,3,4,5,7,10

4 Структура навчальної дисципліни

Назва розділів та тем	Кількість годин											
	денна форма						заочна форма					
	Загальний обсяг	аудиторних				Самостійна робота	Загальний обсяг	аудиторних				Самостійна робота
		усього	в тому числі					усього	в тому числі			
			лекції	лабораторні	практичні				лекції	лабораторні	практичні	
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
Розділ 1 МАРКЕТИНГОВА ТОВАРНА ПОЛІТИКА ТА УПРАВЛІННЯ ТОВАРНИМ АСОРТИМЕНТОМ												
Тема 1 Товар і послуга, як об'єкти маркетингової товарної політики	12	4	2	–	2	8	13	1	0,5	–	0,5	12
Тема 2 Маркетинг товарів ринкової новизни та їх асортимент	14	4	2	–	2	10	14	1	0,5	–	0,5	13
Тема 3 Цільовий ринок товару та методика його вибору	17	5	3	–	2	12	14	1	0,5	_	0,5	13
Тема 4 Конкурентоспроможність товару та методи оцінки	17	5	3	–	2	12	14	1	0,5	–	0,5	13
Тема 5 Маркетингова товарна політика в сфері послуг	12	4	2	–	2	8	14	1	0,5	–	0,5	13
Тема 6 Упаковка в системі планування продукту	14	4	2	–	2	10	14	1	0,5	_	0,5	13
Разом за розділом 1	86	26	14	–	12	60	83	6	3	–	3	77
Розділ 2 ЦІНОУТВОРЕННЯ НА РИНКУ ТОВАРІВ ТА ПОСЛУГ												
Тема 7 Концепції ціноутворення в системі маркетингу	14	4	2	–	2	10	14	1	0,5	–	0,5	13
Тема 8 Ціна як інструмент маркетингової політики	14	6	3	–	3	8	14	1	0,5	–	0,5	13
Тема 9 Правове регулювання процесів ціноутворення	11	3	1	–	2	8	13	–	–	–	–	13
Тема 10 Маркетингові стратегії ціноутворення	14	6	3	–	3	8	14	1	0,5	–	0,5	13
Тема 11 Маркетингові дослідження цін у процесі реалізації цінової політики	14	6	3	–	3	8	14	1	0,5	–	0,5	13
Тема 12 Управління ціновою політикою	14	6	3	–	3	8	14	1	0,5	–	0,5	13
Тема 13 Ціноутворення на світовому ринку	13	3	1	–	2	10	14	1	0,5	–	0,5	13
Разом за розділом 2	94	34	16	–	18	60	97	6	3	–	3	91
Всього годин	**180**	**60**	**30**	–	**30**	**120**	**180**	**12**	**6**	–	**6**	**168**

5 Семінарські заняття

№ з/п	Назва теми	Кількість годин	
		д/ф	з/ф
1		–	–
	Разом	–	–

6 Практичні заняття

№ з/п	Назва теми	Кількість годин	
		д/ф	з/ф
1	Товар і послуга, як об’єкти маркетингової товарної політики	2	0,5
2	Маркетинг товарів ринкової новизни та їх асортимент	2	0,5
3	Цільовий ринок товару та методика його вибору	2	0,5
4	Конкурентоспроможність товару та методи оцінки	2	0,5
5	Маркетингова товарна політика в сфері послуг	2	0,5
6	Упаковка в системі планування продукту	2	0,5
7	Концепції ціноутворення в системі маркетингу	2	0,5
8	Ціна як інструмент маркетингової політики	3	0,5
9	Правове регулювання процесів ціноутворення	2	–
10	Маркетингові стратегії ціноутворення	3	0,5
11	Маркетингові дослідження цін у процесі реалізації цінової політики	3	0,5
12	Управління ціновою політикою	3	0,5
13	Ціноутворення на світовому ринку	2	0,5
	Разом	30	6

7 Самостійна робота

№ з/п	Назва теми	Кількість годин	
		д/ф	з/ф
1	Товар і послуга, як об’єкти маркетингової товарної політики	8	12
2	Маркетинг товарів ринкової новизни та їх асортимент	10	13
3	Цільовий ринок товару та методика його вибору	12	13
4	Конкурентоспроможність товару та методи оцінки	12	13
5	Маркетингова товарна політика в сфері послуг	8	13
6	Упаковка в системі планування продукту	10	13
7	Концепції ціноутворення в системі маркетингу	10	13
8	Ціна як інструмент маркетингової політики	8	13
9	Правове регулювання процесів ціноутворення	8	13
10	Маркетингові стратегії ціноутворення	8	13
11	Маркетингові дослідження цін у процесі реалізації цінової політики	8	13
12	Управління ціновою політикою	8	13
13	Ціноутворення на світовому ринку	10	13
	Разом	120	168

8 Методи навчання

Основними методами навчання, що застосовуються у викладанні дисципліни «Маркетингова товарна політика та ціноутворення», є: лекції (представлення теоретичного матеріалу); практичні заняття (обговорення реальних маркетингових кейсів, вирішення практичних завдань і ситуаційних вправ, що дозволяють здобувачам освіти застосовувати теорію на практиці); групові проекти (робота в командах над аналізом та вибором цільового ринку, розробкою маркетингових товарних стратегій для сегментів ринку, стратегій ціноутворення з урахуванням життєвого циклу товару, що сприяє розвитку навичок здійснення маркетингової діяльності); дискусії та мозкові штурми (обговорення актуальних тем та проблем маркетингової діяльності з управління цінами, стимулювання мислення та пошуку інноваційних рішень); аналіз кейсів (розбір конкретних бізнес-ситуацій, що дозволяє студентам вивчати практичний досвід компаній і вчитися на реальних прикладах); інтерактивні методи (використання мультимедійних презентацій, відеоматеріалів, симуляцій та онлайн-інструментів для кращого засвоєння матеріалу); самостійна робота (вивчення додаткових матеріалів, підготовка рефератів, написання аналітичних робіт, що сприяє глибшому розумінню дисципліни); оцінка та зворотний зв’язок (обговорення результатів виконаних робіт, поточне тестування та іспит, що допомагають оцінити рівень засвоєння матеріалу).

9 Методи контролю

Контрольні заходи включають поточний та підсумковий контроль (п.6.6. ПОЛОЖЕННЯ про організацію освітнього процесу в Державному біотехнологічному університеті) https://biotechuniv.edu.ua/wp-content/uploads/2024/01/norm-b-pol-org-op.pdf

Поточний контроль здійснюється під час проведення практичних занять і має на меті перевірку рівня підготовленості здобувача до виконання конкретної роботи. Він здійснюється шляхом усного опитування, перевірки самостійної роботи, тестових завдань, а також оцінку активної участі в командній та науковій роботі. Усі види контролю (усне опитування, письмове опитування, тестове опитування) тісно пов’язані та організовуються так, щоб стимулювати ефективну самостійну роботу здобувачів освіти і забезпечити об’єктивне оцінювання рівня їх знань.

10 Розподіл балів, які отримують здобувачі

Поточний контроль													Всього балів
Розділ 1						Розділ 2							
Т1	Т2	Т3	Т4	Т5	Т6	Т7	Т8	Т9	Т10	Т11	Т12	Т13	
Поточне тестування за розділами													
0–1	0–1	0–1	0–1	0–1	0–1	0–2	0–2	0–2	0–2	0–2	0–2	0–2	**0-20**
Виконання практичних завдань													
0–1	0–1	0–1	0–1	0–1	0–1	0–2	0–2	0–2	0–2	0–2	0–2	0–2	**0-20**
Оцінка самостійної роботи													
0–1	0–1	0–1	0–1	0–1	0–1	0–2	0–2	0–2	0–2	0–2	0–2	0–2	**0-20**
Загальна оцінка поточного контролю													0…60

Т_, Т_... Т_ – теми розділів.

Після закінчення вивчення курсу підсумковий контроль з дисципліни проводиться у формі екзамену і здобувач може набрати протягом семестру в точках контролю від 60 до 100 балів включно.

11. Розподіл балів, які отримують здобувачі

Поточне тестування та самостійна робота													За підсумками розділів	Екзамен
Розділ 1						Розділ 2								
Т1	Т2	Т3	Т4	Т5	Т6	Т7	Т8	Т9	Т10	Т11	Т12	Т13	0-60	0-40
Загальна рейтингова оцінка													**0-100**	

Т_, Т_... Т_ – теми розділів.

12. Виконання курсового проекту (роботи), (курсове комплексне тестове завдання)

Виконання курсового проекту (роботи, курсового комплексного тестового завдання) з навчальної дисципліни «Маркетингова товарна політика та ціноутворення» ОПП «Маркетинг» не передбачено.

13. Шкала оцінювання: національна та ECTS і критерії оцінювання до визначення рівня знань і навичок

13.1 Шкала оцінювання

Сума балів за всі види навчальної діяльності	Оцінка ECTS	Оцінка за національною шкалою	
		для екзамену, курсового проекту (роботи), практики	для заліку
90 – 100	**A**	відмінно	зараховано
82-89	**B**	добре	
74-81	**C**		
64-73	**D**	задовільно	
60-63	**E**		
35-59	**FX**	незадовільно з можливістю повторного складання	не зараховано з можливістю повторного складання
0-34	**F**	незадовільно з обов’язковим повторним вивченням дисципліни	не зараховано з обов’язковим повторним вивченням дисципліни

13.2 Критерії оцінювання:

1) «Відмінно» (90-100 балів) – здобувач виявляє всебічні системні і глибокі знання програмного матеріалу, вільно оперує матеріалом, чітко володіє понятійним апаратом, уміє аналізувати і робити висновки;

2) «Дуже добре» (82-89 бали) – здобувач виявляє широкий професійний кругозір, уміння логічно мислити, виявляє достатньо системне і глибоке знання програмного матеріалу, чітко володіє понятійним апаратом, проте у відповідях допускаються окремі неточності, які не змінюють суті питання.

3) «Добре» (74-81 бали) – здобувач виявляє достатньо глибоке знання програмного матеріалу, володіє понятійним апаратом, вміє аргументувати свої відповіді, проте у відповідях допускаються неточності, які впливають на чіткість.

4) «Задовільно» (64-73 бали) – здобувач виявляє не достатньо глибоке знання програмного матеріалу, в основному володіє основним понятійним апаратом, але допускає принципові помилки;

5) «Достатньо» (60-63 бали) – здобувач виявляє слабкі знання, у відповідях не точно формулює причинно-наслідкові зв'язки між явищами і процесами, оперування фактами відбувається на рівні запам'ятовування, допускаються значні помилки.

6) «Незадовільно» (35-59 бали) – здобувач виявляє значні прогалини в знаннях основного програмного матеріалу, у володінні окремими поняттями, не знає більшої частини фактичного матеріалу, не вміє встановлювати причинно-наслідкові зв'язки між явищами і процесами, завчивши матеріал без його усвідомлення.

7) «Не зараховано» (0-34 бали) – здобувач не розуміє суті питань, виявляє прогалини в знаннях основного навчального матеріалу, допускає принципові помилки у виконанні передбачених програмою завдань, що свідчить про необхідність обов’язкового повторного вивчення дисципліни.

14 Методичне забезпечення

1. Бубенець І.Г., Жегус О.В., Прядко О.М. Маркетингова товарна політика та ціноутворення: конспект лекцій для здобувачів першого (бакалаврського) рівня спеціальності 075 «Маркетинг». Державний біотехнологічний університет. Х., 2025. 155 с. URI: https://repo.btu.kharkiv.ua/handle/123456789/70678

2. Маркетингова товарна політика та ціноутворення: тестові завдання для поточної перевірки знань здобувачів першого (бакалаврського) рівня вищої освіти денної та заочної форм навчання спеціальності 075 «Маркетинг» / укладач: Бубенець І.Г.; ДБТУ. – Харків, 2025. 28 с. URI: https://repo.btu.kharkiv.ua/handle/123456789/70679.

3. Маркетингове ціноутворення: тестові завдання для поточної перевірки знань здобувачів першого (бакалаврського) рівня вищої освіти денної та заочної форм навчання спец. 075 «Маркетинг»; уклад. І. Г.

Бубенець. Харків: ДБТУ, 2024. 23 с. URI: https://repo.btu.kharkov.ua//handle/123456789/58977

15 Рекомендована література

Основна література:

4. Жегус О. В. Маркетингове ціноутворення: навчальний посібник. Харк. держ. ун-т харч. та торгівлі. Х., 2017. 241 с.
5. Зозульов О.В., Царьова Т.О. Маркетинг: теоретичні основи маркетингу : навчально-методичний комплекс : навч. посібник. Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2021. 100 с
6. Ілляшенко С. М. Маркетингова товарна політика : підручник. Суми : ВТД «Університетська книга», 2017. 232 с.
7. Макаренко Н.О., Лишенко М.О. Маркетингове ціноутворення. Теоретичні основи: навч. посіб. Буринь: ПП «Буринська районна друкарня», 2020. 129 с.
8. Морохова В.О., Смолич Д.В. Товарна інноваційна політика : навч. посібник. Луцьк : Вежа-Друк, 2017. 248 с.
9. Окландер М. А.; Кірсонова М. В. Маркетингова товарна політика: підручник. Київ : Центр навчальної літератури, 2020. 248 с

Допоміжна література:

10. Nataliia Savytska, Olena Zhehus, Kateryna Polevych, Olha Priadko, Iryna Bubenets. Enterprise Resilience Behavioral Management in a Decision Support System. Journal of Information Technology Management. 2024. URL: https://jitm.ut.ac.ir/article_99053_4d6c60528aff8d74c952a24bcfe2348a.pdf
11. Бубенець І. Г. Принципи маркетингового ціноутворення на підприємствах. Актуальні проблеми та перспективи розвитку агропродовольчої сфери, індустрії гостинності та торгівлі: тези доповідей Міжнар. наук.-практ. інтернет-конф., 2 листопада 2022 р.; Державний біотехнологічний ун-т. Харків, 2022. С. 95-97. URL: https://repo.btu.kharkov.ua/bitstream/123456789/14557/1/AKTUAL_NI_%20PROBLEMY_HOSTYNNOSTI_22-96-98.pdf
12. Бубенець І. Г., Резнік Д. П. Вплив ціноутворення на формування конкурентної стратегії підприємства. Бізнес Інформ. 2025. №4. С. 62–62. https://doi.org/10.32983/2222-4459-2025-4-62-62
13. Бубенець І. Г., Швачко Р. С. Стратегічні напрями розвитку маркетингової товарної політики підприємства. Актуальні проблеми та перспективи розвитку агропродовольчої сфери, індустрії гостинності та торгівлі: матеріали II Міжнар. наук.-практ. Інтернет-конф. 2 листопада 2023 р. Харків: ДБТУ. С.130-131. URL: https://zenodo.org/records/10280402
14. Бубенець І.Г., Христенко С.С. Вплив держави на маркетингове ціноутворення підприємства. Актуальні проблеми та перспективи розвитку агропродовольчої сфери, індустрії гостинності та торгівлі: матеріали Міжнар. наук.-практ. конф., ДБТУ. (5 листопада 2024 р.) 2024. С. 157-158 URL:

https://repo.btu.kharkov.ua/bitstream/123456789/59944/1/konf_Aktual_problemy_perspekt_rozvytku%2024-157-158.pdf

15. Жегус О. В. Розвиток методів маркетингового ціноутворення на інноваційні продукти. Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі. Економічні науки. 2019. № 2. С. 82-90. URL. http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvpusk_2019_2_12

16. Олініченко К.С., Чміль Г.Л., Прядко О.М. Маркетингові технології просування інноваційного продукту за допомогою брендингу. Науковий погляд: економіка та управління. 2023. № 3 (83). С. 102–110. DOI: https://doi.org/10.32782/2521-666X/2023-83-14 URL: http://scientificview.umsf.in.ua/archive/2023/3_83_2023/16.pdf

16 Електронні інформаційні ресурси

17. Електронні ресурси Національної бібліотеки України ім. В.І. Вернадського URL: http://www.nbuv.gov.ua/node/2116

18. Журнал «Маркетинг в Україні». URL: https://uam.in.ua/rus/projects/marketing-in-ua/arhive.php

19. Наукова бібліотека ДБТУ. URL: https://library.btu.kharkov.ua/

20. Науковий журнал «Маркетинг і цифрові технології». URL: https://mdt-opu.com.ua/index.php/mdt

21. Українська асоціація маркетингу. URL: http://uam.in.ua

17 Зміни і доповнення

Що вилучається з робочої програми	Що вводиться в робочу програму	Дата розгляду кафедрою