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)
«24» червня 2026 р.

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

РОБОЧА ПРОГРАМА
НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

ОК 18 Маркетингові політики
(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 – 2026 р.

Укладачі: кандидат економічних наук, доцент Бубенець І.Г.,
кандидат економічних наук, доцент Олініченко К.С.
(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: «24» червня 2026 року № 16

Робочу програму погоджено

Гарант освітньої програми «Маркетинг»
(назва ОПП)

«24» червня 2026 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="4">Характеристика навчальної дисципліни</td></tr>
<tr><td colspan="2">денна форма навчання</td><td colspan="2">заочна форма навчання</td></tr>
<tr><td rowspan="2">Кількість кредитів – 10</td><td colspan="4">Статус дисципліни:</td></tr>
<tr><td colspan="4"><u>обов'язкова</u>/вибіркова</td></tr>
<tr><td rowspan="3">Розділів – <u>4</u></td><td colspan="4">Рік підготовки:</td></tr>
<tr><td>2-й</td><td>3-й</td><td><u>2</u>-й</td><td>3-й</td></tr>
<tr><td colspan="4">Семестр</td></tr>
<tr><td rowspan="10">Загальна кількість годин – <u>300</u></td><td>4-й</td><td>5-й</td><td>4 -й</td><td>5-й</td></tr>
<tr><td colspan="4">Лекції</td></tr>
<tr><td>30 год.</td><td>30 год.</td><td>6 год.</td><td>6 год.</td></tr>
<tr><td colspan="4">Практичні, (семінарські)</td></tr>
<tr><td>30 год.</td><td>30 год.</td><td>6 год.</td><td>6 год.</td></tr>
<tr><td colspan="4">Лабораторні</td></tr>
<tr><td colspan="2">– год.</td><td colspan="2">– год.</td></tr>
<tr><td colspan="4">Самостійна робота</td></tr>
<tr><td>90 год.</td><td>90 год.</td><td>138 год.</td><td>138 год.</td></tr>
<tr><td rowspan="2">Тижневих годин для денної форми навчання: аудиторних – 4; самостійної роботи здобувача – 6.</td><td colspan="4">Вид контролю:</td></tr>
<tr><td><u>екзамен</u></td><td><u>екзамен</u></td><td><u>екзамен</u></td><td><u>екзамен</u></td></tr>
</table>

2 Мета і завдання дисципліни

Метою дисципліни «Маркетингові політики» є формування у здобувачів освіти фахових компетентностей необхідних для розробки та реалізації ефективної маркетингової товарної, збутової, комунікаційної та цінової політик для успішного функціонування і розвитку підприємства на ринку в різних сферах бізнесу.

Завдання вивчення дисципліни «Маркетингові політики» полягають у формуванні у здобувачів системного розуміння сутності, принципів та інструментів розроблення і реалізації товарної, цінової, збутової та комунікаційної політик підприємства з урахуванням особливостей споживчого ринку та функціонування сталих продовольчих систем. У процесі вивчення дисципліни передбачається набуття знань і практичних навичок щодо формування товарного асортименту, управління конкурентоспроможністю та розроблення нових товарів; застосування методів ціноутворення і вибору цінових стратегій; організації збуту, маркетингової логістики та каналів розподілу; планування маркетингових комунікацій. Особлива увага приділяється прийняттю комплексних маркетингових рішень у продовольчому секторі з урахуванням принципів сталого розвитку, відповідального споживання, ресурсоефективності, потреб споживачів та змін ринкового середовища.

Предметом вивчення навчальної дисципліни є сукупність теоретичних засад, методів та інструментів, спрямованих на формування та реалізацію маркетингової товарної, цінової, збутової та комунікаційної політики підприємства з фокусом розуміння маркетингової діяльності в сталих продовольчих системах.

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

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.

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: 1,3,9,13,18,20,23,25-29.

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: 1,3,9,13,18,20,23,25-29.

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: 1,3,9,13,18,20,23,25-29.

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: 1,3,9,13,18,20,23,25-29.

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: 1,3,9,13,18,20,23,25-29.

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: 1,3,9,13,18,20,23,25-29.

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: 1,3,4,8,10,13,14,19,25-29.

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: 1,3,4,8,10,13,14,19,25-29.

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: 1,3,4,8,10,13,14,19,25-29.

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: 1,3,4,8,10,13,14,19,25-29.

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: 1,3,4,8,10,13,14,19,25-29.

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: 1,3,4,8,10,13,14,19,25-29.

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: 1,3,4,8,10,13,14,19,25-29.

РОЗДІЛ 3. МАРКЕТИНГОВА ЛОГІСТИКА ТА ЗБУТ

Тема 14. Вступ до маркетингової логістики. Маркетингові канали та стратегії розподілу.

Тема присвячена комплексному вивченню основних аспектів маркетингової логістики. Організація та типологія каналів збуту. Інтенсивний, селективний та ексклюзивний розподіл. Цифрові канали (e-commerce, маркетплейси).

Рекомендована література: 2,5,11-13,15,17,21,22.

Тема 15. Сучасні інструменти маркетингової логістики. Логістичні системи та управління потоками.

В темі визначається поняття CRM та ERP-системи. Розглянуто сутність автоматизації складів і транспорту. Визначено омніканальні стратегії. Управління логістичними потоками (матеріальні, інформаційні та фінансові потоки).

Рекомендована література: 2,5,11-13,15,17,21,22.

Тема 16. Логістика збуту

В темі розглядаються питання функцій збутової логістики. Організації каналів розподілу. Критерії ефективності каналів.

Рекомендована література: 2,5,11-13,15,17,21,22.

Тема 17. Методика закупок та розміщення замовлення

В темі розглянуто ключові аспекти закупівельної логістики: сутність та завдання закупівельної логістики. Особливості вибору постачальника. Системи доставки.

Рекомендована література: 2,5,11-13,15,17,21,22.

Тема 18. Логістика складування

Тема присвячена вивченню ключових аспектів складської логістики. Управління логістичним процесом на складі. Ефективність складських систем. Логістика запасів.

Рекомендована література: 2,5,11-13,15,17,21,22.

Тема 19. Транспортна логістика

В темі розглядається основні аспекти транспортної логістики. Вибір оптимального перевізника та логістичних посередників.

Рекомендована література: 2,5,11-13,15,17,21,22.

Тема 20. Логістичні витрати та сервіс

Тема присвячена вивченню ключових аспектів логістичного сервісу та витрат. Класифікація видів сервісу.

Рекомендована література: 2,5,11-13,15,17,21,22.

Тема 21. Контроль і оцінка ефективності збутової логістики

В темі розглянута проблематика контролю та оцінки ефективності збутової логістики. Ключові показники ефективності (KPI) у збутовій логістиці. Методи оцінки ефективності збутової логістики.

Рекомендована література: 2,5,11-13,15,17,21,22.

РОЗДІЛ 4. МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ

Тема 22. Комунікації в системі маркетингу та їх складові

В темі розглядаються сутність, цілі та функції маркетингової комунікаційної політики, принципи формування системи маркетингових комунікацій, а також особливості управління комунікаційними процесами в маркетингу. Поняття та структура маркетингових комунікацій, особливості ATL-, BTL- та TTL-інструментів, а також характеристики вербальних і невербальних форм комунікації.

Рекомендована література: 6,7,13,16,24-29.

Тема 23. Реклама та стимулювання збуту

Тема присвячена вивченню сутності реклами, основних етапів прийняття рішень щодо її реалізації, класифікації видів реклами, а також підходів до контролю рекламної кампанії та оцінки її економічної ефективності. Сутність стимулювання збуту, основні інструменти його реалізації, а також етапи розробки комплексної програми стимулювання продажів.

Рекомендована література: 6,7,13,16,24-29.

Тема 24. Персональні продажі. Прямий маркетинг та паблік рілейшнз (PR)

Тема присвячена вивченню таких аспектів, як сутність персонального продажу та його основні форми, етапи підготовки й проведення особистого продажу, а також зміст прямого маркетингу, його основні інструменти та процес розробки відповідної програми. Поняття паблік рілейшнз, їхні основні характеристики та відмінності, типи PR-програм і їх особливості, а також етапи планування програм зі зв’язків з громадськістю.

Рекомендована література: 6,7,13,16,24-29.

Тема 25. Виставки та ярмарки

У темі досліджуються сутність та специфіка виставок і ярмарок, їх класифікація, а також питання планування та організації виставкової діяльності.

Рекомендована література: 6,7,13,16,24-29.

Тема 26. Брендинг та event-маркетинг

У темі висвітлюються поняття бренду та рівні його якості, етапи життєвого циклу бренду, особливості управління брендом, а також сутність брендингу як складової маркетингової діяльності. Сутність, визначення та специфіка event-маркетингу, класифікація його видів і особливості організації, а також питання щодо проведення та оцінки ефективності івент-заходів.

Рекомендована література: 6,7,13,16,24-29.

Тема 27. Event-маркетинг

Сутність, визначення та специфіка event-маркетингу, класифікація його видів і особливості організації, а також питання щодо проведення та оцінки ефективності івент-заходів.

Рекомендована література: 6,7,13,16,24-29.

Тема 28. Product placement

У темі розкривається поняття та сутність product placement, його основні види, а також комунікаційні характеристики цього інструменту маркетингових комунікацій.

Рекомендована література: 6,7,13,16,24-29.

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	10	4	2	–	2	6	11	1	0,5	–	0,5	10
Тема 2. Маркетинг товарів ринкової новизни та їх асортимент	12	4	2	–	2	8	11	1	0,5	–	0,5	10
Тема 3. Цільовий ринок товару та методика його вибору	13	5	3	–	2	8	13	1	0,5	–	0,5	12
Тема 4. Конкурентоспроможність товару та методи оцінки	13	5	3	–	2	8	13	1	0,5	–	0,5	12
Тема 5. Маркетингова товарна політика в сфері послуг	12	4	2	–	2	8	11	1	0,5	–	0,5	10
Тема 6. Упаковка в системі планування продукту	10	4	2	–	2	6	11	1	0,5	–	0,5	10
Разом за розділом 1	*70*	*26*	*14*	*–*	*12*	*44*	*70*	*6*	*3*	*–*	*3*	*64*
Розділ 2 ЦІНОУТВОРЕННЯ НА РИНКУ ТОВАРІВ ТА ПОСЛУГ												
Тема 7. Концепції ціноутворення в системі маркетингу	12	4	2	–	2	8	11	1	0,5	–	0,5	10
Тема 8. Ціна як інструмент маркетингової політики	12	6	3	–	3	6	13	1	0,5	–	0,5	12
Тема 9. Правове регулювання процесів ціноутворення	9	3	1	–	2	6	12			–		12
Тема 10. Маркетингові стратегії ціноутворення	12	6	3	–	3	6	11	1	0,5	–	0,5	10
Тема 11. Маркетингові дослідження цін у процесі реалізації цінової політики	12	6	3	–	3	6	11	1	0,5	–	0,5	10
Тема 12. Управління ціновою політикою	14	6	3	–	3	8	11	1	0,5	–	0,5	10
Тема 13. Ціноутворення на світовому ринку	9	3	1	–	2	6	11	1	0,5	–	0,5	10
Разом за розділом 2	*80*	*34*	*16*	*–*	*18*	*46*	*80*	*6*	*3*	*–*	*3*	*74*
Всього годин у 4 семестрі	**150**	**60**	**30**	**–**	**30**	**90**	**150**	**12**	**6**	**–**	**6**	**138**

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 3. МАРКЕТИНГОВА ЛОГІСТИКА ТА ЗБУТ												
Тема 14. Вступ до маркетингової логістики. Маркетингові канали та стратегії розподілу	10	4	2	-	2	6	11	-	-	-	-	11
Тема 15. Сучасні інструменти маркетингової логістики. Логістичні системи та управління потоками	10	4	2	-	2	6	11	1	0,5	-	0,5	10
Тема 16. Логістика збуту	10	4	2	-	2	6	11	1	0,5	-	0,5	10
Тема 17. Методика закупок та розміщення замовлення	10	4	2	-	2	6	10,5	0,5	-	-	0,5	10
Тема 18. Логістика складування	10	4	2	-	2	6	9	1	0,5	-	0,5	8
Тема 19. Транспортна логістика	10	4	2	-	2	6	7,5	0,5	0,5	-		7
Тема 20. Логістичні витрати та сервіс	10	4	2	-	2	6	9	1	0,5	-	0,5	8
Тема 21. Контроль і оцінка ефективності збутової логістики	10	4	2	-	2	6	7	1	0,5	-	0,5	6
Разом за розділом 3	*80*	*32*	*16*	*-*	*16*	*48*	*76*	*6*	*3*	*-*	*3*	*70*
Розділ 4. МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ												
Тема 22. Комунікації в системі маркетингу та їх складові	10	4	2	-	2	6	12	-	-	-	-	12
Тема 23. Реклама та стимулювання збуту	10	4	2	-	2	6	9	1	1	-	1	8
Тема 24. Персональні продажі. Прямий маркетинг та паблік рілейшнз (PR)	10	4	2	-	2	6	11	1		-		10
Тема 25. Виставки та ярмарки	10	4	2	-	2	6	9	1	1	-	1	8
Тема 26. Брендинг	10	4	2	-	2	6	11	1		-		10
Тема 27. Event-маркетинг	10	4	2	-	2	6	13	1	1	-	1	12
Тема 28. Product placement	10	4	2	-	2	6	9	1		-		8
Разом за розділом 4	*70*	*28*	*14*	*-*	*14*	*42*	*74*	*6*	*3*	*-*	*3*	*68*
Всього годин у 5 семестрі	**150**	**60**	**30**	**-**	**30**	**90**	**150**	**12**	**6**	**-**	**6**	**138**
Разом:	**300**	**120**	**60**	**-**	**60**	**180**	**300**	**24**	**6**	**-**	**6**	**276**

5. Семінарські заняття

№ з/п	Назва теми	Кількість годин	
		д/ф	з/ф
1	Вступ до маркетингової логістики. Маркетингові канали та стратегії розподілу	2	–
2	Сучасні інструменти маркетингової логістики. Логістичні системи та управління потоками	2	0,5
3	Комунікації в системі маркетингу та їх складові	2	-
4	Виставки та ярмарки	2	0,5
	Разом	**8**	**1**

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 за 4 семестр	**30**	**6**
14	Логістика збуту	2	0,5
15	Методика закупок та розміщення замовлення	2	0,5
16	Транспортна логістика	2	0,5
17	Логістика складування	2	
18	Логістичні витрати та сервіс	2	0,5
19	Контроль і оцінка ефективності збутової логістики	2	0,5
20	Реклама та стимулювання збуту	2	0,5
21	Персональні продажі. Прямий маркетинг та паблік рілейшнз (PR)	2	0,5
22	Брендинг	2	0,5
23	Event-маркетинг	2	0,5
24	Product placement	2	0,5
	Разом за 5 семестр	**22**	**5**
	Разом	**52**	**11**

7. Самостійна робота

№ з/п	Назва теми	Кількість годин	
		д/ф	з/ф
1	Товар і послуга, як об’єкти маркетингової товарної політики	6	10
2	Маркетинг товарів ринкової новизни та їх асортимент	8	10
3	Цільовий ринок товару та методика його вибору	8	12
4	Конкурентоспроможність товару та методи оцінки	8	12
5	Маркетингова товарна політика в сфері послуг	8	10
6	Упаковка в системі планування продукту	6	10
7	Концепції ціноутворення в системі маркетингу	8	10
8	Ціна як інструмент маркетингової політики	6	12
9	Правове регулювання процесів ціноутворення	6	12
10	Маркетингові стратегії ціноутворення	6	10
11	Маркетингові дослідження цін у процесі реалізації цінової політики	6	10
12	Управління ціновою політикою	8	10
13	Ціноутворення на світовому ринку	6	10
	Разом за 4 семестр	**90**	**138**
14	Вступ до маркетингової логістики. Маркетингові канали та стратегії розподілу	6	11
15	Сучасні інструменти маркетингової логістики. Логістичні системи та управління потоками	6	10
16	Логістика збуту	6	10
17	Методика закупок та розміщення замовлення	6	10
18	Логістика складування	6	8
19	Транспортна логістика	6	7
20	Логістичні витрати та сервіс	6	8
21	Контроль і оцінка ефективності збутової логістики	6	6
22	Комунікації в системі маркетингу та їх складові	6	12
23	Реклама та стимулювання збуту	6	8
24	Персональні продажі. Прямий маркетинг та паблік рілейшнз (PR)	6	10
25	Виставки та ярмарки	6	8
26	Брендинг	6	10
27	Event-маркетинг	6	12
28	Product placement	6	8
	Разом за 5 семестр	**90**	**138**
	Всього	**180**	**276**

8. Методи навчання

Основними методами навчання, що застосовуються у викладанні дисципліни «Маркетингові політики», є: є: лекції (представлення теоретичного матеріалу); практичні заняття (обговорення реальних кейсів, вирішення практичних завдань і ситуаційних вправ, що дозволяють студентам застосовувати теорію на практиці); групові проекти (робота в командах); дискусії та мозкові штурми (обговорення актуальних тем та сучасних проблем у маркетинговій логістиці та питаннях збуту); 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 предмета); оцінка та зворотний зв'язок (обговорення результатів виконаних робіт, тестування та іспит, що допомагають оцінити рівень засвоєння матеріалу).

9. Методи контролю

Контрольні заходи включають поточний та підсумковий контроль (п.6.7. ПОЛОЖЕННЯ про організацію освітнього процесу в Державному біотехнологічному університеті від «11» вересня 2025 р) pol-org-op-25rv1.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 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 за 4 семестр													0…60

Поточний контроль															*Всього балів*
Розділ 3								*Розділ 4*							
Т14	Т15	Т16	Т17	Т18	Т19	Т20	Т21	Т22	Т23	Т24	Т25	Т26	Т27	Т28	
Поточне тестування за розділами															
0-1	0-1	0-1	0-1	0-1	0-1	0-1	0-1	0-1	0-1	0-1	0-1	0-1	0-1	0-1	**0…15**
Виконання практичних завдань															
0-2	0-2	0-2	0-2	0-2	0-2	0-2	0-2	0-2	0-2	0-2	0-2	0-2	0-2	0-2	**0…30**
Оцінка самостійної роботи															
0-1	0-1	0-1	0-1	0-1	0-1	0-1	0-1	0-1	0-1	0-1	0-1	0-1	0-1	0-1	**0…15**
Загальна оцінка поточного контролю за 5 семестр															**0…60**

Т_, Т_... Т_ – теми розділів.

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

11. Розподіл балів, які отримують здобувачі

<table>
<tr><td colspan="13">Поточне тестування та самостійна робота</td><td rowspan="3">За підсумками розділів</td><td rowspan="3">Екзамен</td></tr>
<tr><td colspan="6">Розділ 1</td><td colspan="7">Розділ 2</td></tr>
<tr><td>Т1</td><td>Т2</td><td>Т3</td><td>Т4</td><td>Т5</td><td>Т6</td><td>Т7</td><td>Т8</td><td>Т9</td><td>Т10</td><td>Т11</td><td>Т12</td><td>Т13</td></tr>
<tr><td colspan="13"></td><td>0-60</td><td>0-40</td></tr>
<tr><td colspan="13">Загальна рейтингова оцінка за 4 семестр</td><td colspan="2">0-100</td></tr>
<tr><td colspan="13">Поточне тестування та самостійна робота</td><td rowspan="3">За підсумками розділів</td><td rowspan="3">Екзамен</td></tr>
<tr><td colspan="8">Розділ 3</td><td colspan="5">Розділ 4</td></tr>
<tr><td>Т14</td><td>Т15</td><td>Т16</td><td>Т17</td><td>Т18</td><td>Т19</td><td>Т20</td><td>Т21</td><td>Т22</td><td>Т23</td><td>Т24</td><td>Т25</td><td>Т26</td><td>Т27</td><td>Т28</td></tr>
<tr><td colspan="13"></td><td>0-60</td><td>0-40</td></tr>
<tr><td colspan="13">Загальна рейтингова оцінка за 5 семестр</td><td colspan="2">0-100</td></tr>
</table>

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 «Маркетингові політики» ОПП «Маркетинг» не передбачено.

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

13.1 Шкала оцінювання

<table>
<tr><td rowspan="2">Сума балів за всі види навчальної діяльності</td><td rowspan="2">Оцінка ECTS</td><td colspan="2">Оцінка за національною шкалою</td></tr>
<tr><td>для екзамену, курсового проекту (роботи), практики</td><td>для заліку</td></tr>
<tr><td>90-100</td><td>A</td><td>відмінно</td><td rowspan="5">зараховано</td></tr>
<tr><td>82-89</td><td>B</td><td rowspan="2">добре</td></tr>
<tr><td>74-81</td><td>C</td></tr>
<tr><td>64-73</td><td>D</td><td rowspan="2">задовільно</td></tr>
<tr><td>60-63</td><td>E</td></tr>
<tr><td>35-59</td><td>FX</td><td>незадовільно з можливістю повторного складання</td><td>не зараховано з можливістю повторного складання</td></tr>
<tr><td>0-34</td><td>F</td><td>незадовільно з обов’язковим повторним вивченням дисципліни</td><td>не зараховано з обов’язковим повторним вивченням дисципліни</td></tr>
</table>

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 логістика та збут: курс лекцій для здобувачів першого (бакалаврського) рівня денної та заочної форм навчання спец. 075 Маркетинг; авт.уклад. К. С. Олініченко. Харків: ДБТУ, 2023. 113 с. https://repo.btu.kharkiv.ua/handle/123456789/83983

3. 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.

4. 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

5. Олініченко К. С., Прядко О. М. Маркетингова політика розподілу: навч.-методичний посібник для самост. вивчення дисципліни для студентів спеціальності «Маркетинг» усіх форм навчання. Харків: Видавництво Іванченка І.С., 2020. 84 с. https://repo.btu.kharkov.ua//handle/123456789/60065

6. Олініченко К.С., Пахуча Е.В. Маркетингові комунікації: конспект лекцій для здобувачів першого (бакалаврського) рівня спеціальності «Маркетинг» / 2-ге видання, доповнене, авт.уклад.: К. С. Олініченко, Е. В. Пахуча; ДБТУ. – Харків : 2026. – 115 с.

15. Рекомендована література

Основна література:

7. Благун І. І., Гриневич Л. В., Закрижевська І. В. Маркетингові комунікації : навчальний посібник у схемах і таблицях. Івано-Франківськ : Прикарпатський національний університет імені Василя Стефаника, 2025. 285 с.

8. Макаренко Н.О., Лишенко М.О. Маркетингове ціноутворення. Теоретичні основи: навч. посіб. Буринь: ПП «Буринська районна друкарня», 2020. 129 с.

9. Окландер М.А. Кірносова М.В. Маркетингова товарна політика: підручник. 2-ге вид., перер. та допов. Київ: SBA Print, 2026. 220 с.

10. Окландер М.А., Чукурна О.П. Маркетингова цінова політика: підручник. 2-ге вид., перер. і доповн. Київ: SBA Print, 2026. 254 с.

11. Савченко С. О., Сукач О. М. Маркетингова політика розподілу в системі управління підприємством : навчальний посібник. Черкаси : СУРА, 2026. 334 с. ISBN 978-966-7812-64-5.

12. Смерічевська С. В., Жаболенко М. В., Чернишева С. В. та ін. Маркетинг і логістика: концептуальні основи та стратегічні рішення : навчальний посібник у схемах і таблицях / за ред. С. В. Смерічевської. 3-тє вид. Львів : Магнолія 2006, 2025. 547 с. ISBN 978-617-574-085-9

Допоміжна література:

13. Буряк Р. І., Збарський В. К., Талавиря М. П., Бондаренко В. М. Маркетинг : підручник. 2-ге вид., перероб. та допов. Київ : ЦП «КОМПРИНТ», 2023. 538 с.

14. Бучнєв М.М. Маркетингове ціноутворення : навчальний посібник. Київ: вид-во СНУ ім. В. Даля, 2023. 134 с

15. Гончаров Ю. В., Штулер І. Ю., Князевич А. О., Демидюк С. М., Романов А. Д. Логістика : навчальний посібник. Київ–Рівне : Міжнародний економіко-гуманітарний університет імені академіка Степана Дем’янчука ; Національна академія управління, 2025. 150 с.

16. Зоріна О.І., Сиволовська О.В., Нескуба Т.В., Мкртичьян О.М. Маркетингові комунікації: навч. посіб. Харків: УкрДУЗТ, 2022. 228 с.

17. Косар Н. С., Питуляк Н. С. Маркетингова політика розподілу : навчальний посібник. Львів : ГАЛИЧ-ПРЕС, 2025. 292 с.

18. Крикавський Є. В., Дейнега І. О., Дейнега О. В., Косар Н. С. Маркетингова товарна політика : підручник. Львів : Видавництво Львівської політехніки, 2022. 376 с.

19. Літвінов Ю. І. Ціноутворення в умовах ринку : підручник. Київ : Центр учбової літератури, 2022. 400 с.

20. Маркетингова товарна політика: навчальний посібник / С. В. Ковальчук, В. Л. Карпенко, Т. С. Фесенко. – 2-гє видання, стереотипне. – Львів : «Новий Світ-2000», 2025. 174 с.

21. Окландер М.А. Логістика: підручник. 2-ге вид., перер. та допов. Київ: SBA Print, 2026. 280 с.

22. Олініченко К.С., Прядко О.М. Маркетингова політика розподілу: навч. посіб. Харків: Вид-во Іванченка І.С., 2020, 89 с.

23. Райко Д. В. Маркетингова товарна політика : навч. посібник / Д. В. Райко, Ю. С. Шипуліна ; Нац. техн. ун-т «Харків. політехн. ін-т». Суми : Триторія, 2022. 158 с. URI https://repository.kpi.kharkov.ua/handle/KhPI-Press/61119

24. Ромат Є. В. Маркетингові комунікації : підручник. 2-ге вид., перероб. та доп. Київ : Студцентр, 2024. 384 с.

16. Електронні інформаційні ресурси

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

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

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

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

29. 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