СИЛАБУС ОСВІТНЬОЇ КОМПОНЕНТИ

МАРКЕТИНГОВА ТОВАРНА ПОЛІТИКА ТА ЦІНОУТВОРЕННЯ

спеціальність	**D5 Маркетинг**	**обов'язковість дисципліни**	**обов'язкова**
освітня програма	**Маркетинг**	**факультет**	**управління торговельно-підприємницькою та митною діяльністю**
освітній рівень	**перший (бакалаврський)**	**кафедра**	**маркетингу, управління репутацією та клієнтським досвідом**

ВИКЛАДАЧ

Бубенець Ірина Георгіївна



Вища освіта – спеціальність МАРКЕТИНГ
Науковий ступень - кандидат економічних наук 08.00.04 «Економіка та управління підприємствами (за видами економічної діяльності
Вчене звання - доцент кафедри маркетингу, управління репутацією та клієнтським досвідом
Досвід роботи – більше 20 років
Показники професійної активності з тематики курсу:

- **авторка методичних рекомендацій;**
- **авторка публікацій у періодичних наукових виданнях, що включені до переліку фахових видань України, до наукометричних баз, зокрема Scopus за тематичним напрямком;**
- **учасниця наукових і методичних конференцій;**
- **керівниця студентських наукових і кваліфікаційних робіт, що отримала призові місця у конкурсах;**
- **членкиня Громадської організації «Українська асоціація маркетингу»**

телефон		**електронна пошта**	**bubirag8@gmail.com**	**дистанційна підтримка**	**Google Meet: https://meet.google.com/imd-xqvh-eog Moodle: https://moodle.btu.kharkiv.ua/login/index.php**

До викладання дисципліни долучені:

ЗАГАЛЬНА ІНФОРМАЦІЯ ПРО ОСВІТНЮ КОМПОНЕНТУ (ДИСЦИПЛІНУ)

Мета	**формування у здобувачів освіти фахових компетентностей необхідних для розробки та реалізації ефективної маркетингової товарної політики та маркетингового ціноутворення для успішного функціонування і розвитку підприємства на ринку в умовах конкуренції.**
Формат	**лекції, практичні заняття, самостійна робота, командна робота, логічний аналіз (розв'язання проблемних ситуацій та завдань)**
Деталізація результатів навчання і форм їх контролю	• **здатність використовувати сучасний методичний інструментарій для розробки маркетингової товарної та цінової політики підприємства, виявляти потенційні можливості підвищення ефективності формування маркетингової товарної політики та ціноутворення на підприємствах (ЗК4, ЗК6, СК2, СК3, СК4, СК5, СК7, СК13, Р1, Р2, Р3, Р6, Р12) / індивідуальні завдання, практичні завдання, опитування та тестування** • **здатність визначати цільовий ринок, еластичність попиту на товари / послуги та етапи життєвого циклу товарів, оцінку конкурентоспроможності товару, ступень новизни товарів (ЗК6, ЗК9, СК5, СК7, Р3, Р4, Р5, Р6, Р12, Р16) / індивідуальна самостійна робота, опитування, тестування** • **здатність розробляти концепцію упаковки та фірмового стилю в системі планування продукту (ЗК6, ЗК9, СК4, СК5, Р3, Р7, Р8, Р10, Р12, Р17) / індивідуальні практичні завдання, опитування, тестування** • **здатність аналізувати чинники ціноутворення у ринковій економіці, здійснювати маркетингове дослідження цін, розробляти маркетингові інструменти впливу на ціну товару з урахуванням змін на ринку (ЗК6, ЗК9, СК2, СК4, СК5, СК7, Р3, Р4, Р5, Р7, Р8, Р9, Р14, Р16) / командна робота, практичні завдання, опитування, тестування** • **здатність використовувати цінові стратегії та ефективно управляти комплексом вибору найадекватніших методів ціноутворення для внутрішнього і світового ринків (ЗК6, СК2, СК5, СК13, Р4, Р3, Р6, Р10, Р11, Р12, Р15, Р16) / індивідуальна самостійна робота, опитування**
Обсяг і форми контролю	**6 кредити ECTS (180 годин): 30 годин лекції, 30 годин практичні, 90 годин самостійна робота.** **підсумковий контроль – екзамен.**
Вимоги викладача	**вчасне виконання завдань, активність, командна робота**
Умови зарахування	**згідно з навчальним планом**

ВІДПОВІДНІСТЬ СТАНДАРТУ ОСВІТИ І ОСВІТНІЙ ПРОГРАМІ

Компетентності	**ІК. 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.** **ЗК4. Здатність вчитися і оволодівати сучасними знаннями.** **ЗК6. Знання та розуміння предметної області та розуміння професійної діяльності.** **ЗК9. Навички використання інформаційних і комунікаційних технологій.**	**Програмні результати 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.**

	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.**		**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.**

СТРУКТУРА ОСВІТНЬОЇ КОМПОНЕНТИ (ДИСЦИПЛІНИ)

РОЗДІЛ 1. МАРКЕТИНГОВА ТОВАРНА ПОЛІТИКА ТА УПРАВЛІННЯ ТОВАРНИМ АСОРТИМЕНТОМ

Лекція 1	**Товар і послуга, як об'єкти маркетингової товарної**	**Практичне заняття (ПЗ 1)**	**Товар як основа маркетингової товарної політики підприємства. Основні класифікаційні ознаки товарів і послуг.**	**Самостійна робота**	**1. Описати основні різниці між товаром і послугою з точки зору маркетингу. Вплив споживача на формування стратегії маркетингу товарів і послуг. Маркетингові рішення щодо адаптації маркетингової товарної політики до змін в попиті**

	політики				на товари і послуги. 2. Стратегії маркетингу які використовуються для продажу товарів ринкової новизни. Вплив реклами на успішність маркетингу товарів ринкової новизни. Роль асортименту товарів у просуванні товарів ринкової новизни. Аналіз конкурентів для виявлення позиціонування товарів ринкової новизни.
Лекція 2	Маркетинг товарів ринкової новизни та їх асортимент	(ПЗ 2)	Товарна політика ринку та управління її асортиментом. Стратегічні аспекти моделі життєвого циклу товару. Значення нового товару при формуванні маркетингової товарної політики підприємства.		
Лекція 3	Цільовий ринок товару та методика його вибору	(ПЗ 3)	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.		3. Основні фактори які необхідно враховувати при визначенні цільового ринку товару. Суть і вагомість вивчення конкурентів на цільовому ринку. Визначити потенційних покупців та їх потреби на ринку для конкретного товару чи послуги, провести аналіз цільового сегменту.
Лекція 4	Конкурентоспроможність товару та методи оцінки	(ПЗ 4)	Ринкова сутність і показники конкурентоспроможності товару. Методологія оцінки конкурентоспроможності товару. Якість товару як складова його конкурентоспроможності. Стандартизація та сертифікація товарів і послуг)		4.Фактори впливу на конкурентоспроможність товару або послуги. Основні методи оцінки конкурентоспроможності товару. Визначити переваги та недоліки конкретного товару в контексті конкурентоспроможності.
Лекція 5	Маркетингова товарна політика в сфері послуг	(ПЗ 5)	Маркетингові стратегії для компаній сфери послуг. Сервіс у системі товарної політики підприємства		5. Оберіть один вид послуг (наприклад, туристичні послуги, послуги по догляду за тваринами, послуги з ремонту автомобілів тощо) і проаналізуйте його товарну політику. Які товарні характеристики цієї послуги є найбільш важливими для споживачів? Які стратегії можна використовувати для підвищення конкурентоспроможності цієї послуги на ринку?
Лекція 6	Упаковка в системі планування продукту	(ПЗ 6)	Роль упаковки та маркування в маркетинговій товарній політиці. Концепція упаковки товару. Створення упаковки. Розробка кольорової композиції упаковки		6. Оберіть один продукт і проаналізуйте його упаковку: які матеріали використовуються, яка інформація подається на упаковці, чи відповідає упаковка стратегії бренду. Порівняйте упаковку двох конкуруючих продуктів: в чому відмінності упаковки, який ефект хочуть досягти виробники кожного продукту через упаковку. Розробіть концепцію упаковки для нового продукту:

					визначте цільову аудиторію, розгляньте тренди в упаковці, виберіть кольори та форму, які найкраще відображають особливості вашого продукту
РОЗДІЛ 2. ЦІНОУТВОРЕННЯ НА РИНКУ ТОВАРІВ ТА ПОСЛУГ					
Лекція 7-8	Концепції ціноутворення в системі маркетингу	(ПЗ 7) (ПЗ 8)	Методологія ціноутворення та особливості маркетингового підходу. Методи ціноутворення та їх характеристика. Формування цін з урахуванням конкуренції	Самостійна робота	7-8. Особливості маркетингового підходу до ціноутворення, його основні відмінності. Різновиди ціннісного ціноутворення. Інтегральні підходи до визначення цін. Умови використання ціни як засобу конкурентної боротьби. Оцінка рівня конкурентоспроможності ціни. Можливі обставини, що змушують змінювати ціни. Моніторинг цін конкурентів.
Лекція 9	Ціна як інструмент маркетингової політики	(ПЗ 9)	Аналіз цінотворних чинників. Чинники цінової чутливості споживачів. Координація цінової політики та її зв'язок з товарною, збутовою, комунікаційною політикою.		9. Характеристика ринкового середовища формування ціни. Характеристика співвідношення вартість/споживча вартість. Суть загальної економічної цінності товару. Методи визначення еластичності попиту від ціни. Управління цінами кінцевих продажів. Методи боротьби із завищенням цін кінцевих продажів.
Лекція 10	Правове регулювання ціноутворення	(ПЗ 10)	Суть та напрями державного регулювання цін. Цінова політика держави. Напрями та методи державного регулювання цін.		10. Роль державного регулювання цін в умовах ринкової економіки. Суть і напрями державного регулювання цін. Основні законодавчі акти, що регулюють діяльність із ціноутворення в Україні. Світовий досвід державного регулювання цін.
Лекція 11-12	Маркетингові стратегії ціноутворення	(ПЗ 11) (ПЗ 12)	Суть і типи цінової стратегії. Види цінових стратегій, їх характеристика. Розробка цінової стратегії. Ціноутворення з урахуванням життєвого циклу товару. Специфіка формування цінової стратегії на торговельних підприємствах.		11-12.Види цінових стратегій. Умови використання різних видів стратегій. Ціноутворення на основі «життєвого циклу товару». Установлення ціни на різних етапах життєвого циклу товару.
Лекція 13	Маркетингові дослідження цін у процесі реалізації цінової політики	(ПЗ 13)	Суть і напрями маркетингового дослідження цін. Визначальні чинники, що впливають на формування цінової політики підприємства. Методи дослідження цінової чутливості споживачів. Сучасні		13. Завдання статистики цін у маркетингу. Вимоги до статистичних методів дослідження цін. Методи дослідження цінової чутливості споживачів. Принципи та методи кількісної оцінки факторів цінової чутливості споживачів. Вивчення уподобань і намірів покупців в умовах опитування, що не контролюється. Дослідження уподобань і намірів покупців в

			методи цінових досліджень.		умовах покупки, яка контролюється.
Лекція 14	Управління ціновою політикою	(ПЗ 14)	Суть і принципи маркетингової діяльності з управління цінами. Система знижок як інструмент управління ціновою політикою.		14. Зміст і значущість управлінських рішень відносно цінових рішень. Характеристика типів цінових знижок. Контроль за рівнями цін і їх динамікою.
Лекція 15	Ціноутворення на світовому ринку	(ПЗ 15)	Поняття світової ціни. Особливості формування цін на експортну та імпортну продукцію. Врахування в цінах умов доставки (Incoterms)		15. Фактори впливу на ціноутворення на світовому ринку. Методи визначення цін які використовуються у міжнародній торгівлі. Ризики що пов'язані зі змінами цін на світовому ринку. Стратегії що можуть бути використані компаніями для адаптації до змін у цінах на світовому ринку.

ОСНОВНА ЛІТЕРАТУРА ТА МЕТОДИЧНІ МАТЕРІАЛИ

Література

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

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

СИСТЕМА ОЦІНЮВАННЯ https://biotechuniv.edu.ua/wp-content/uploads/2025/01/norm-b-pol-org-op.pdf

СИСТЕМА		БАЛИ	ДІЯЛЬНІСТЬ, ЩО ОЦІНЮЄТЬСЯ
Підсумкове оцінювання	100 бальна ECTS (стандартна)	до 60	усереднена оцінка за виконання завдань поточного контролю, участь у науковій роботі, інші активності
		до 40	підсумковий контроль (екзамен)
Поточне оцінювання	60 бальна сумарна	до 20	відповіді на тестові питання
		до 20	усні відповіді на практичних заняттях
		до 20	результат засвоєння блоку самостійної роботи

НОРМИ АКАДЕМІЧНОЇ ЕТИКИ ТА ДОБРОЧЕСНОСТІ

Всі учасники освітнього процесу (в тому числі здобувачі освіти) повинні дотримуватися Кодексу академічної доброчесності Державного біотехнологічного університету (https://library.btu.kharkov.ua/images/docs/KODEKS%20akademicnoi%20dobrocesnosti.pdf) та вимог, які прописані у Положення про академічну доброчесність та етику академічних взаємовідносин (https://biotechuniv.edu.ua/wp-content/uploads/2025/10/norm-b-acad-pol1v.pdf) виявляти дисциплінованість, вихованість, поважати гідність один одного, проявляти доброзичливість, чесність, відповідальність.