СИЛАБУС ОСВІТНЬОЇ КОМПОНЕНТИ

МАРКЕТИНГОВІ ПОЛІТИКИ

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

ВИКЛАДАЧІ

Бубенець Ірина Георгіївна



Вища освіта – спеціальність Маркетинг; Науковий ступінь – кандидат економічних наук; Вчене звання – доцент кафедри маркетингу, управління репутацією та клієнтським досвідом; Досвід роботи – більше 20 років

Показники професійної активності з тематики курсу:

- **співавторка посібників і методичних рекомендацій**
- **авторка наукових публікацій в сфері маркетингу та реклами;**
- **учасниця наукових і методичних конференцій**
- **керівник наукових студентських робіт, публікацій і кваліфікаційних робіт студентів**
- **членкиня Громадської організації «Українська асоціація маркетингу»**

електронна пошта	**bubirag8@gmail.com**	**дистанційна підтримка**	**Google Meet, Moodle**

Олініченко Катерина Сергіївна



Вища освіта – спеціаліст з маркетингу; Науковий ступінь – кандидат економічних наук; Вчене звання – доцент; Досвід роботи – більше 20 років

Показники професійної активності з тематики курсу:

- **авторка 20 тематичних наукових публікацій з дисципліни;**
- **співавторка 5 методичних розробок;**
- **учасниця наукових і методичних конференцій;**
- **членкіня ГО «Українська асоціація маркетингу», заступник голови Харківського регіонального представництва Індустріального ґендерного комітету з реклами.**

електронна пошта	**olinichenko.katerina@gmail.com**	**дистанційна підтримка**	**Moodle, Zoom**

ЗАГАЛЬНА ІНФОРМАЦІЯ ПРО ОСВІТНЮ КОМПОНЕНТУ (ДИСЦИПЛІНУ)

Мета	**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.**
Формат	**лекції, практичні заняття, самостійна робота, командна робота, дискусії**
Деталізація результатів навчання і форм їх контролю	**Завданнями вивчення дисципліни є:** • **формування 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.** • **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;** • **прийняття комплексних маркетингових рішень у продовольчому секторі з урахуванням принципів сталого розвитку, відповідального споживання, ресурсоефективності, потреб споживачів та змін ринкового середовища.**
Обсяг і форми контролю	**10 кредитів ECTS (300 годин): 60 годин лекції, 60 годин семінарсько-практичні;** **підсумковий контроль – іспит (4 семестр), іспит (5 семестр).**
Вимоги викладача	**вчасне виконання завдань, активність, командна робота, участь в дискусіях**
Умови зарахування	**відповідно навчальному плану**

ВІДПОВІДНІСТЬ СТАНДАРТУ ОСВІТИ І ОСВІТНІЙ ПРОГРАМІ

Компетенції:

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

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.
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 політики	Практичне заняття 1 (ПЗ 1)	Товар як основа маркетингової товарної політики підприємства. Основні класифікаційні ознаки товарів і послуг	Самостійна робота	1. Вплив споживача на формування стратегії маркетингу товарів і послуг. Маркетингові рішення щодо адаптації маркетингової товарної політики до змін в попиті на товари і послуги. 2. Роль асортименту товарів у просуванні товарів ринкової новизни. Аналіз конкурентів для виявлення позиціонування товарів ринкової новизни. 3. Визначити потенційних покупців та їх потреби на ринку для конкретного товару чи послуги, провести аналіз цільового сегменту. 4. Фактори впливу на конкурентоспроможність товару або послуги. Основні методи оцінки конкурентоспроможності товару. Визначити переваги та недоліки конкретного товару в контексті конкурентоспроможності. 5. Оберіть один вид послуг (наприклад, туристичні послуги, послуги по догляду за тваринами, послуги з ремонту автомобілів тощо) і проаналізуйте його товарну політику. 6-7. Оберіть один продукт і проаналізуйте його упаковку, 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
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 3,4	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.		
Лекція 4,5	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)		
Лекція 6	Маркетингова товарна політика в сфері послуг	ПЗ 5	Маркетингові стратегії для компаній сфери послуг. Сервіс у системі товарної політики підприємства		
Лекція 7	Упаковка в системі планування продукту	ПЗ 6	Роль упаковки та маркування в маркетинговій товарній політиці. Концепція упаковки товару. Створення упаковки. Розробка кольорової композиції упаковки		

РОЗДІЛ 2. ЦІНОУТВОРЕННЯ НА РИНКУ ТОВАРІВ ТА ПОСЛУГ

Лекція 8	Концепції ціноутворення в системі маркетингу	ПЗ 7	Методологія ціноутворення та особливості маркетингового підходу. Методи ціноутворення та їх характеристика. Формування цін з урахуванням конкуренції	Самостійна робота	8. Умови використання ціни як засобу конкурентної боротьби. Оцінка рівня конкурентоспроможності ціни. Можливі обставини, що змушують змінювати ціни. Моніторинг цін конкурентів. 9-10. Суть загальної економічної цінності товару. Методи визначення еластичності попиту від ціни. Управління цінами кінцевих продажів. Методи боротьби із завищенням цін кінцевих продажів. 11-12. Суть і напрями державного регулювання цін. Основні законодавчі акти, що регулюють діяльність із ціноутворення в Україні. Світовий досвід державного регулювання цін.
Лекція 9,10	Ціна як інструмент маркетингової політики	ПЗ 8,9	Аналіз цінотворних чинників. Чинники цінової чутливості споживачів. Координація цінової політики та її зв'язок з товарною, збутовою, комунікаційною політикою.		
Лекція 10	Правове регулювання процесів ціноутворення	ПЗ 9,10	Суть та напрями державного регулювання цін. Цінова політика держави. Напрями та методи державного регулювання цін.		
Лекція 11,12	Маркетингові стратегії ціноутворення	ПЗ 10,11	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.		Види цінових стратегій. Умови використання різних видів стратегій. Ціноутворення на основі «життєвого циклу товару». Установлення ціни на різних етапах життєвого циклу товару. 12-13. Завдання статистики цін у маркетингу. Вимоги до статистичних методів дослідження цін. Вивчення уподобань і намірів покупців в умовах опитування, що не контролюється. Дослідження уподобань і намірів покупців в умовах покупки, яка контролюється. 14. Зміст і значущість управлінських рішень відносно цінових рішень. Контроль за рівнями цін і їх динамікою. 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.
Лекція 12,13	Маркетингові дослідження цін у процесі реалізації цінової політики	ПЗ 12,13	Суть і напрями маркетингового дослідження цін. Визначальні чинники, що впливають на формування цінової політики підприємства. Методи дослідження цінової чутливості споживачів. Сучасні методи цінових досліджень.		
Лекція 14,15	Управління ціновою політикою	ПЗ 13,14	Суть і принципи маркетингової діяльності з управління цінами. Система знижок як інструмент управління ціновою політикою.		
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)		
РОЗДІЛ 3. МАРКЕТИНГОВА ЛОГІСТИКА ТА ЗБУТ					
Лекція 16.	Вступ до маркетингової логістики. Маркетингові канали та стратегії розподілу	Семінарське заняття(СЗ 1)	Обговорення проблемних питань у вигляді дискусії та експрес-тестування	Самостійна робота	Опрацювання теоретичних основ прослуханого лекційного матеріалу. Підбір, обґрунтування теми реферативного виступу. Підготовка реферативного виступу та презентаційного матеріалу.
Лекція 17.	Сучасні інструменти маркетингової логістики. Логістичні системи та управління потоками	СЗ 2	Обговорення проблемних питань у вигляді дискусії, реферативні виступи		
Лекція 18.	Логістика збуту	ПЗ 16	Обговорення теоретичних питань лекції.. Розв’язання задачі по виявленню попиту.		
Лекція 19.	Методика закупок та розміщення замовлення	ПЗ 17	Обговорення теоретичних питань лекції. Визначення оптимального розміру замовлення на партію товарів.		
Лекція 20.	Логістика складування	ПЗ 18	Обговорення теоретичних питань лекції. Визначення розміру складу.		
Лекція 21.	Транспортна логістика	ПЗ 19	Обговорення теоретичних питань лекції. Розв’язання транспортної задачі.		
Лекція 22.	Логістичні витрати та сервіс	ПЗ 20	Обговорення теоретичних питань лекції. Розрахунок рівня логістичного обслуговування.		
Лекція 23.	Контроль і оцінка ефективності збутової логістики	ПЗ 21	Обговорення теоретичних питань лекції. Визначення рентабельності логістичних витрат.		
РОЗДІЛ 4. МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ					
Лекція 24.	Комунікації в системі маркетингу та їх складові	СЗ 3	Обговорення проблемних питань у вигляді дискусії та експрес-тестування	Самостійна робота	Опрацювання теоретичних основ прослуханого лекційного матеріалу. Підбір, обґрунтування теми
Лекція 25.	Реклама та стимулювання збуту	ПЗ 22	Обговорення теоретичних питань лекції. Розв’язання задачі по визначенню ефективності рекламних		

			витрат. Вирішення практичних завдань по стимулюванню збуту.		реферативного виступу. Підготовка реферативного виступу та презентаційного матеріалу.
Лекція 26.	Персональні продажі. Прямий маркетинг та паблік рілейшнз (PR)	ПЗ 23	Обговорення теоретичних питань лекції. Практичне використання алгоритму процесу особистого продажу. Створення PR-кампанії.		
Лекція 27.	Виставки та ярмарки	СЗ 4	Обговорення проблемних питань у вигляді дискусії, реферативні виступи		
Лекція 28.	Брендинг	ПЗ 24	Обговорення теоретичних питань лекції. Методи формування бренду підприємства. Історія успіху бренду.		
Лекція 29.	Event-маркетинг	ПЗ 25	Обговорення теоретичних питань лекції. Практичне заняття по плануванню Event-маркетингу.		
Лекція 30.	Product placement	ПЗ 26	Обговорення теоретичних питань лекції. Тренінг «Практичне застосування компонентів product placement для різних типів товарів»		

ОСНОВНА ЛІТЕРАТУРА ТА МЕТОДИЧНІ МАТЕРІАЛИ

Література

1. 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.
2. Макаренко Н.О., Лишенко М.О. Маркетингове ціноутворення. Теоретичні основи: навч. посіб. Буринь: ПП «Буринська районна друкарня», 2020. 129 с.
3. Окландер М.А. Кірносова М.В. Маркетингова товарна політика: підручник. 2-ге вид., перер. та допов. Київ: SBA Print, 2026. 220 с.
4. Окландер М.А., Чукурна О.П. Маркетингова цінова політика: підручник. 2-ге вид., перер. і доповн. Київ: SBA Print, 2026. 254 с.
5. 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.
6. 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

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.

СИСТЕМА ОЦІНЮВАННЯ (https://biotechuniv.edu.ua/wp-content/uploads/2025/09/pol-org-op-25rv1.pdf)

СИСТЕМА		БАЛИ	ДІЯЛЬНІСТЬ, ЩО ОЦІНЮЄТЬСЯ
Підсумкове оцінювання	100 бальна ECTS (стандартна)	до 60	Поточне тестування за розділами; Виконання практичних завдань; Оцінка самостійної роботи
		до 40	Екзамен

НОРМИ АКАДЕМІЧНОЇ ЕТИКИ ТА ДОБРОЧЕСНОСТІ

(https://library.btu.kharkov.ua/images/docs/KODEKS%20akademicnoi%20dobrocesnosti.pdf)

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: 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.