

ВІДОКРЕМЛЕНИЙ СТРУКТУРНИЙ ПІДРОЗДІЛ
«ФАХОВИЙ КОЛЕДЖ ЕКОНОМІКИ І ТЕХНОЛОГІЙ НАЦІОНАЛЬНОГО
УНІВЕРСИТЕТУ «ЧЕРНІГІВСЬКА ПОЛІТЕХНІКА»»

Циклова комісія маркетингу та торгівлі

ЗАТВЕРДЖУЮ

Заступник директора
з навчальної роботи

 Людмила ІЛЛЯШЕНКО
27 серпня 2025 р.

РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

МАРКЕТИНГОВА ТОВАРНА ПОЛІТИКА

підготовки фахового молодшого бакалавра
освітньо-професійна програма **МАРКЕТИНГ**
галузь знань **D БІЗНЕС, АДМІНІСТРУВАННЯ ТА ПРАВО**
спеціальність **D5 МАРКЕТИНГ**
мова навчання: українська
статус дисципліни: обов'язкова

Робоча програма з дисципліни «Маркетингова товарна політика» складена на основі освітньо - професійної програми Маркетинг спеціальності D5 Маркетинг – 23 серпня 2024 р. – 12 с.

Розробник: **Тетяна ПРИМАЧЕНКО**
викладач вищої кваліфікаційної категорії

Робочу програму погоджено на засіданні циклової комісії маркетингу та торгівлі.

Протокол № 1 від “ 27” серпня 2025 р.

Голова циклової комісії


Тетяна ПРИМАЧЕНКО

1. Опис навчальної дисципліни

Найменування показників	Галузь знань, освітньо-професійний ступінь	Характеристика навчальної дисципліни
Кількість кредитів – 4	Галузь знань D Бізнес, адміністрування та право	Обов’язкова
Загальна кількість годин – 120	Спеціальність D5 Маркетинг	Рік підготовки:
Змістових модулів - 2		На базі БСО – 3-й На базі ПЗСО – 2-й
		Семестр
Тижневих годин для денної форми навчання: аудиторних – 4 самостійної роботи здобувача освіти — 3	Освітньо-професійний ступінь: фаховий молодший бакалавр	На базі БСО – 5-й На базі ПЗСО – 3-й
		Лекції
		28 год
		Практичні, семінарські
		28 год.
		Самостійна робота
		34 год
Вид контролю:		
		Екзамен

2. Мета та завдання навчальної дисципліни

Мета навчальної дисципліни: є формування теоретичних знань та практичних навичок маркетингового планування продукту, оптимізації товарної політики та розроблення товарів та послуг ринкової новизни, формування знань щодо процесу розроблення товару.

Передумови вивчення дисципліни «Маркетингова товарна політика».

До початку вивчення дисципліни здобувачі освіти повинні мати загальні знання з «Маркетингу», «Товарознавства продовольчих товарів», «Товарознавства непродовольчих товарів».

Завдання навчальної дисципліни: формування освітньо-пізнавальних та дослідницьких здібностей, а й у розвитку креативних та інноваційних підходів до управління товарним асортиментом в умовах цифрової економіки; у процесі вивчення основних положень, напрямків та принципів маркетингової товарної політики; особлива увага приділятиметься вивченню теорії маркетингової товарної політики організацій, розумінню сутності понять «товар», «послуга», «продукт» з урахуванням їхньої цифрової складової та можливостей кастомізації; вивчення сучасних інновацій у сфері дизайну, пакування, розробці smart-продуктів, інтеграції доповненої реальності (AR).

На основі вивчення дисципліни «Маркетингова товарна політика» у здобувачів фахової передвищої освіти формуються наступні *компетентності*:

- ЗК 3. Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях
- ЗК 4. Здатність до пошуку, оброблення та аналізу інформації з різних джерел
- СК 1. Здатність системно відтворювати отримані знання предметної області маркетингу.
- СК 4. Здатність провадити маркетингову діяльність на основі розуміння сутності та змісту теорії маркетингу і функціональних зв'язків між її складовими
- СК 5. Брати участь у розробленні маркетингового забезпечення розвитку бізнесу в умовах певної невизначеності

- СК 6. Брати участь у проведенні досліджень у різних сферах маркетингової діяльності
- СК 7. Здатність коректно застосовувати методи, прийоми й інструменти маркетингу.
- СК 8. Здатність використовувати інструментарій маркетингу у професійній діяльності
- СК 12. Здатність до оцінки споживчих властивостей товару
- СК 14. Здатність генерувати інноваційні маркетингові ідеї та приймати нестандартні рішення з урахуванням споживчих трендів і поведінки

3. Очікувані результати навчання

Під час вивчення дисципліни здобувачі фахової передвищої освіти мають досягти або вдосконалити наступні програмні результати навчання, передбачені освітньо-професійною програмою:

- РН 1. Знати і розуміти теоретичні основи та принципи провадження маркетингової діяльності.
- РН 3. Аналізувати ринкові явища та процеси на основі застосування теоретичних знань і прикладних навичок здійснення маркетингової діяльності
- РН 4. Застосовувати набуті теоретичні знання для розв'язування практичних завдань у сфері маркетингу
- РН 6. Досліджувати поведінку ринкових суб'єктів у маркетинговому середовищі
- РН 7. Визначати показники результативності маркетингової діяльності ринкових суб'єктів та їх взаємозв'язки
- РН 9. Застосовувати сучасні технології маркетингової діяльності ринкового суб'єкта, адаптуватися до змін маркетингового середовища.
- РН 12. Реалізовувати маркетингові функції ринкового суб'єкта.
- РН 13. Проявляти ініціативу та підприємливість для досягнення професійної мети
- РН 17. Розробляти маркетингові рішення з урахуванням змін поведінки споживачів, тенденцій ринку та інноваційних підходів до просування товарів і послуг

У підсумку здобувач фахової передвищої освіти повинен :

знати:

- сутність та еволюцію понять “товар”, “послуга”, “продукт”, “виріб”, їх спільні та відмінні риси в умовах цифрової економіки;
- принципи формування маркетингової товарної політики підприємства;
- етапи планування, виведення та просування нового товару на ринок;
- інноваційні підходи до управління товарним асортиментом, включаючи кастомізацію, smart-технології, AR/VR-рішення, екологічні та етичні аспекти;
- види та методи ідентифікації товарів (брендування, пакування, маркування тощо);
- сучасні тенденції у сфері дизайну товарів та упаковки;
- основи управління життєвим циклом товару;
- підходи до формування конкурентоспроможності товару;
- цифрові інструменти для дослідження товарного ринку.

вміти:

- аналізувати попит і визначати потребу в товарах, використовуючи первинні та вторинні джерела інформації;
- оцінювати якість і конкурентоспроможність товарів, зокрема за допомогою цифрових сервісів порівняння;
- будувати структуру товарного асортименту та здійснювати його оптимізацію;
- розробляти та презентувати концепцію нового товару;
- формувати goadmap (дорожню карту) товарної політики підприємства;
- визначати «шлях споживача» на товарному ринку та адаптувати товарну пропозицію до його очікувань;
- використовувати інструменти кастомізації та персоналізації товарів;
- визначати ступінь екологічної безпеки товарів і упаковки згідно з чинним законодавством;

- застосовувати цифрові технології (AR, 3D-моделі, онлайн-конструктори товарів) для підвищення споживчої цінності продукту;
- працювати з базовими цифровими платформами для дослідження та формування товарної політики.

4. Програма навчальної дисципліни

Змістовий модуль 1. Маркетингова товарна політика

Тема 1. Ринок товарів та послуг (РН 1, РН 3, РН 6, РН 9)

Сутність ринкової системи. Поняття ринку та його види. Принципи та функції ринку. Особливості ведення бізнесу на різних типах конкурентних ринках. Роль маркетингу в ринковій економіці. Особливості принципів створення ринку. Види ринків в різних країнах світу. Франчайзинг як особливість ведення бізнесу при ринкових відносинах. Інфраструктура ринку. Види підприємництва в умовах ринкової економіки.

Вплив цифрових технологій на формування та функціонування ринку товарів та послуг (e-commerce, маркетплейси).

Нові моделі споживання, зумовлені розвитком цифрових сервісів та економіки спільного споживання.

Тема 2. Товар і послуги в маркетинговій діяльності (РН 1, РН 3, РН 6, РН 9)

Поняття товар та його класифікація. Поняття продукт. Відмінні і спільні риси між товаром і продуктом. Класифікація товарів. Рівні товарів. Сутність послуги. Основні відмінності послуги від товару. Класифікація послуг.

Аналіз зовнішніх та внутрішніх факторів маркетингового середовища. Існуючі підходи для визначення особливостей впровадження маркетингу на ринку товарів та послуг. Історія виникнення комплексу маркетингу. Порівняльна характеристика видів маркетингу. Особливості та значення впливу маркетингового середовища на підприємство.

Цифрові товари та послуги: особливості розробки, просування та споживання.

Кастомізація та персоналізація товарів і послуг за допомогою технологій.

Інтеграція фізичних товарів з цифровими сервісами (IoT)

Тема 3. Ціна у системі ринкових характеристик (РН1, РН 3, РН 4, РН 7, РН 17)

Сутність маркетингової цінової політики. Основні цілі ціноутворення. Основні функції ціни. Види цін. Залежність цін від: обороту, від впливу держави, від особливостей комерційного контракту, від сфери діяльності, від порядку відшкодування споживачем транспортних витрат.

Методи ціноутворення. Етапи процесу ціноутворення. Цінові стратегії.. Фактори впливу на ціноутворення.

Тема 4. Товарна політика підприємства (РН 1, РН 4, РН 9, РН 12, РН 17)

Поняття маркетингової товарної політики. Основні рішення в межах товарної політики. Життєвий цикл товару. Сутність управління життєвим циклом товару. Життєвий цикл товарів для виробництва та збуту. Диференціація товарів. Поняття асортименту товарів. Формування асортименту. Товарна номенклатура підприємства. Виробничий асортимент. Торговий асортимент.

Інноваційні підходи до управління товарним асортиментом, включаючи кастомізацію, smart-технології, AR/VR-рішення, екологічні та етичні аспекти

Тема 5. Якість продукції та методи її оцінювання (РН 4, РН 7, РН 12)

Поняття якості та її принципи. Чинники, які впливають на рівень якості продукції. Сутність та значення сертифікації в діяльності підприємства. Сутність та види стандартизації. Кількісна оцінка рівня якості продукції. Показники якості товару. Застосування відносно рівня якості на підприємстві. Вплив рівня розвитку науки, техніки та технології на якість продукції та послуг. Особливості системи менеджменту якості на підприємствах України. Нормативні акти,

які регламентують якість випуску продукції. Використання патентно-правових показників при розробці продукції. Організація «петлі якості» або етапи на яких забезпечується якість.

Тема 6. Конкурентоспроможність та її показники (РН 3, РН 4, РН 7, РН 17)

Сутність та функції конкуренції. Види конкуренції. Поняття недобросовісної конкуренції. Стратегії конкурентної боротьби за класифікацією Ф. Котлера.

Методика розрахунку рейтингу продукції компанії.

Принципи розрахунку коефіцієнту вагомості кожного окремого параметру певної продукції.

Методика розрахунку інтегрального показника конкурентоспроможності.

Фактори, які визначають імідж продукції компанії.

Змістовий модуль 2. Продуктові інновації

Тема 7. Передумови створення й освоєння нових товарів (РН 1, РН 3, РН 4, РН 13)

Сутність та принципи поняття «новий товар». Процес розробки нових товарів. Створення та освоєння нових товарів промислового призначення. Класифікація кривих життєвого циклу товару. Особливості товарів промислового призначення. Сутність, види та форми товару. Особливості застосування пробного маркетингу в Україні. Передумови створення нових товарів. Основні ризики пов'язані з розробкою нових товарів. Причини невдач при виведенні на ринок нових товарів.

Тема 8. Планування й розроблення нового товару (РН 1, РН 4, РН 9, РН 13, РН 17)

Сутність та принципи поняття «план». Особливості стратегічних маркетингових планів при розробці нового товару чи послуги. Моделі прийняття стратегічних рішень щодо нового товару чи послуги. Маркетингові рішення щодо нового продукту. Розробка концепції ринкової новизни товару. Розробка та маркетинг конкурентоспроможних послуг. Ризики при плануванні нових товарів. Особливості застосування маркетингових планів при розробці товару. Оцінка стратегії BCG при введенні товару на ринок. Основні ризики при розробці товару на етапі генерування ідей. Етапи розробки нового товару.

Швидке прототипування та тестування нових продуктів за допомогою 3D-друку та віртуальних симуляцій.

Залучення споживачів до процесу розробки через онлайн-платформи та бета-тестування.

Roadmap при створенні нового товару.

Тема 9. Дизайн нового товару (РН 4, РН 9, РН 13)

Сутність та завдання дизайну. Основні складові конкурентного середовища. Комп'ютерні програми у розробці дизайну товару. Креативне оформлення тексту у дизайні товару. Підбір кольору у створенні дизайну товару. Основні підходи до створення дизайну товару. Вибір форм при розробці дизайну товару. Основні принципи при розробці дизайну товару. Основні елементи візуальної комунікації при розробці дизайну товару. Використання у дизайні нового товару принципу композиції. Застосування симетрії та асиметрії при розробці дизайну нового товару. Особливості розміщення ілюстративного та текстового матеріалу у дизайні нового товару.

Тема 10. Цільовий ринок товару і методика його вибору (РН 3, РН 4, РН 6, РН 17)

Сутність цільового ринку. Сегментація ринку. Етапи та рівні (продуктова, стратегічна, конкурентна) сегментації. Критерії сегментації. Стратегії охоплення споживчого ринку. STP – аналіз.

Шлях споживача на товарному ринку (побудова CJM)

Тема 11. Призначення і види ідентифікування продукції (РН 4, РН 7, РН 12)

Поняття ідентифікації продукції. Об'єкти і суб'єкти ідентифікації. Види та засоби

ідентифікації. Критерії ідентифікації.

Поняття фальсифікації. Види фальсифікації. Об'єкти фальсифікації.

Дефекти продукції.

Тема 12. Товарні марки та упаковка (РН 4, РН 9, РН 12, РН 17)

Сутність та види упаковки. Значення упаковки як засобу комунікацій. Психологічні особливості упаковки з точки зору споживача. Значення товарної марки. Історія та розвиток технології упакування товарів. Додаткові можливості упаковки у просуванні товару. Основні ознаки товарної марки. Особливості застосування транспортної упаковки. Особливості застосування та види світових торгових марок

Інтерактивна упаковка з використанням AR та інших технологій для взаємодії зі споживачами.

Персоналізація упаковки за допомогою цифрового друку.

Тема 13. Цифрові технології в товарній політиці (РН 4, РН 7, РН 9, РН 12, РН 17)

Роль цифрових технологій у прийнятті рішень щодо товарної політики.

Використання штучного інтелекту (AI) та машинного навчання (ML) у прогнозуванні попиту.

Big Data як джерело інформації про поведінку споживача.

Застосування CRM-систем, ERP та платформ електронної комерції для управління товаром.

Автоматизація управління товарним асортиментом та складськими запасами.

Роль аналітики в оцінюванні життєвого циклу товару.

Використання генеративного AI у створенні концептів нових товарів.

Етичні виклики при використанні штучного інтелекту у створенні та просуванні товарів.

5. Структура навчальної дисципліни

Назви змістових модулів і тем	Кількість годин			
	Всього	у тому числі		
		л	п/с	с.р.
Змістовий модуль 1. Маркетингова товарна політика				
1. Ринок товарів та послуг	6	2	2	2
2. Товар і послуги в маркетинговій діяльності.	12	4	4	4
3. Ціна у системі ринкових характеристик.	4			4
4. Товарна політика підприємства.	10	4	4	2
5. Якість продукції та методи її оцінювання.	4	2		2
6. Конкурентоспроможність та її показники.	8	2	4	2
Разом за змістовим модулем 1	44	14	14	16
Змістовий модуль 2. Продуктові інновації				
7. Передумови створення й освоєння нових товарів	2			2
8. Планування й розроблення нового товару	8	4	2	2
9. Дизайн нового товару.	6	2	2	2
10. Цільовий ринок товару і методика його вибору.	8	2	2	4
11. Призначення і види ідентифікування продукції.	6	2	2	2
12. Товарні марки та упаковка.	10	2	4	4
13. Цифрові технології в товарній політиці	6	2	2	2

Разом за змістовим модулем 2	46	14	14	18
Підготовка до екзамену				30
Усього годин за дисципліну	120	28	28	64

6. Теми практичних занять

№ з/п	Назва теми	Кількість годин
1	Товар і послуги в маркетинговій діяльності.	2
2	Товарна політика і управління асортиментом.	4
3	Конкурентоспроможність та її показники.	4
4	Дизайн нового товару.	2
5	Цільовий ринок товару і методика його вибору.	2
6	Товарні марки та упаковка	2
	Разом	16

7. Теми семінарських занять

№ з/п	Назва теми	Кількість годин
1	Ринок товарів та послуг	2
2	Товар і послуги в маркетинговій діяльності	2
3	Планування й розроблення нового товару.	2
4	Призначення і види ідентифікування продукції.	2
5	Товарні марки та упаковка.	2
6	Цифрові технології в товарній політиці	2
	Разом	12

8. Самостійна робота

№ з/п	Назва теми	Кількість годин
1	Ринок товарів та послуг	4
2	Товар і послуги в маркетинговій діяльності.	4
3	Ціна у системі ринкових характеристик.	6
4	Товарна політика і управління асортиментом.	2
5	Якість продукції та методи її оцінювання.	4
6	Конкурентоспроможність та її показники.	4
7	Передумови створення й освоєння нових товарів	4
8	Планування й розроблення нового товару.	4
9	Дизайн товару	4
10	Цільовий ринок товару і методика його вибору.	4
11	Призначення і види ідентифікування продукції.	4
12	Товарні марки та упаковка.	4
13	Цифрові технології в товарній політиці	2
	Підготовка до екзамену	30
	Разом	64

9. Перелік запитань до екзамену

1. Визначте сутність ринкової системи.
2. Розкрийте поняття ринку та його види.
3. Охарактеризуйте принципи та функції ринку.

4. Визначте роль маркетингу в ринковій економіці.
5. Проаналізуйте особливості принципів створення ринку.
6. Розкрийте поняття товар та його класифікацію.
7. Визначте поняття продукт. Відмінні і спільні риси між товаром і продуктом.
8. Розкрийте класифікацію товарів.
9. Дайте характеристики рівням товарів.
10. Визначте сутність послуги та основні відмінності послуги від товару.
11. Проаналізуйте класифікацію послуг.
12. Проаналізуйте особливості товарів промислового призначення
13. Розкрийте поняття маркетингової товарної політики.
14. Визначте сутність життєвого циклу товару.
15. Охарактеризуйте розширену модель ЖЦТ.
16. Розкрийте класифікацію кривих життєвого циклу товару
17. Визначте поняття асортименту товарів. Формування (параметри) асортименту.
18. Розкрийте поняття товарної номенклатури підприємства.
19. Дайте характеристики асортиментних стратегій.
20. Визначте групи товарних стратегій
21. Розкрийте поняття якості та її принципів.
22. Визначте сутність та значення сертифікації та стандартизації в діяльності підприємства.
23. Дайте характеристику основним нормативно-правовим документам, які визначають якість продукції.
24. Організація «петлі якості» або етапи на яких забезпечується якість.
25. Визначте принципи забезпечення якості продукції в організації діяльності підприємства.
26. Розкрийте поняття конкурентоспроможності продукції.
27. Охарактеризуйте параметри визначення конкурентоспроможності продукції
28. Визначте необхідність нововведень.
29. Проаналізуйте поняття продуктових інновацій.
30. Визначте причини невдач нових товарів
31. Охарактеризуйте етапи створення нових товарів.
32. Дайте оцінку стратегій BCG при введенні товару на ринок
33. Визначте основні ризики при розробці товару на етапі генерування ідеї
34. Розкрийте сутність та завдання дизайну.
35. Проаналізуйте комп'ютерні програми у розробці дизайну товару.
36. Розкрийте основні принципи при розробці дизайну товару.
37. Визначте основні елементи візуальної комунікації при розробці дизайну товару.
38. Проаналізуйте принципи застосування симетрії та асиметрії при розробці дизайну нового товару.
39. Визначте поняття сегментації та факторів сегментації.
40. Дайте характеристики маркетинговим сегментаційним стратегіям.
41. Охарактеризуйте методику вибору цільового ринку.
42. Розкрийте сутність позиціонування товару.
43. Визначте поняття і значення ідентифікації продукції.
44. Охарактеризуйте методику ідентифікації продукції.
45. Розкрийте сутність фальсифікації продукції.
46. Проаналізуйте варіанти фальсифікації продукції.
47. Розкрийте сутність товарної марки та товарного знаку.
48. Визначте сутність та види упаковки.
49. Проаналізуйте значення маркування продукції.
50. Визначте сутність та завдання штрих-кодової інформації

10. Методи навчання

1. Методи організації та здійснення навчально-пізнавальної діяльності: словесні (лекція,

бесіда, пояснення, розповідь, діалог), наочні (ілюстрація, демонстрація), практичні (письмові та усні вправи, лабораторні досліди, навчальні практикуми), навчальні екскурсії, гостьові лекції, участь у вебінарах, конференціях, участь у науково-дослідній роботі тощо

2. Методи стимулювання і мотивації навчально-пізнавальної діяльності: навчальна дискусія, створення ситуації у процесі викладання, опора на життєвий досвід здобувача освіти.

3. Методи контролю і самоконтролю у навчанні: усний, письмовий, тестовий, графічний, програмований, самоконтроль, самооцінка.

4. Інноваційні методи навчання: відео-лекції, гостьові лекції, проектно-орієнтовне навчання, гейміфікація, методи перевернутого класу тощо

11. Засоби діагностики результатів навчання

Поточний:

- усний контроль (фронтальне, групове, індивідуальне, комбіноване, репродуктивне, реконструктивне, творче);
- письмовий контроль (контрольна робота, диктант);
- тестовий контроль (тести відкритої форми, тести закритої форми, тест-альтернатива, тест-відповідність);
- самоконтроль.

Підсумковий контроль: екзамен.

Задля реалізації принципу диференціації та індивідуалізації навчання контроль проводиться з використанням різнорівневих завдань.

12. Критерії оцінювання знань здобувачів освіти

Навчальні досягнення здобувачів фахової передвищої освіти III року навчання на основі базової середньої освіти та II курсу на основі повної загальної середньої освіти оцінюються за 4-бальною шкалою.

На семінарських (практичних) заняттях здобувачі освіти отримують бали:

Рівень навч-х досягнень здобувачів освіти	Бали	Критерій оцінювання навчальних досягнень здобувачів фахової передвищої освіти
I Початковий	2 «Незадовільно»	Здобувачі фахової передвищої освіти мають нечіткі уявлення про об'єкт вивчення, відтворюють частину навчального матеріалу, плутаються в маркетинговій термінології, за допомогою викладача виконують елементарні завдання.
II Середній	3 «Задовільно»	Здобувачі фахової передвищої освіти відтворюють основний навчальний матеріал з маркетингової товарної політики, з помилками й неточностями дають визначення маркетингових термінів, неправильно здійснюють пошук, збирання, оброблення та аналізування інформації у професійній діяльності. Вміють застосовувати знання при виконанні маркетингових завдань за зразком
III Достатній	4 «Добре»	Знання здобувачів фахової передвищої освіти з маркетингової товарної політики є достатніми. Здобувачі фахової передвищої освіти застосовують вивчений матеріал у стандартних ситуаціях, намагаються аналізувати, встановлювати найсуттєвіші зв'язки і залежність між явищами, фактами та принципами маркетингу, робити висновки. Відповіді їх логічні, хоч і мають неточності та незначні помилки.
IV Високий	5 «Відмінно»	Здобувачі фахової передвищої освіти мають повні, глибокі знання в обсязі та в межах вимог навчальної програми з

		маркетингової товарної політики, усвідомлено використовують їх у стандартних та нестандартних ситуаціях. Правильно здійснюють пошук, збирання, оброблення та аналізування інформації у професійній діяльності; застосовують всебічні спеціалізовані емпіричні та теоретичні знання для розв'язання практичних маркетингових ситуацій; знаходять оптимальні, обґрунтовані, творчі рішення для розв'язування професійних завдань.
--	--	---

Результати самостійної роботи інтегруються у загальну оцінку за тему разом із виконанням завдань семінарського та/або практичного заняття

Під час проведення екзамену навчальні досягнення здобувачів фахової передвищої освіти оцінюються:

Високий рівень - «відмінно» - якщо здобувач фахової передвищої освіти має глибокі і системні знання з маркетингової товарної політики, вміє аналізувати та узагальнювати теоретичний матеріал, співвідносити загальні знання з конкретними маркетинговими ситуаціями; оволодів навичками критично оцінювати ситуацію; обізнаний з основною та додатковою літературою з маркетингової товарної політики; матеріал викладає логічно, послідовно, переконливо.

Достатній рівень - «добре» - якщо здобувач фахової передвищої освіти виявив достатньо повні знання з дисципліни «Маркетингова товарна політика»; дає правильні, хоча і не завжди повні маркетингові визначення та відповіді на питання; оволодів навичками співвідносити теоретичні знання з конкретними маркетинговими ситуаціями; допускає незначні неточності в розкритті окремих теоретичних положень.

Середній рівень - «задовільно» – якщо здобувач фахової передвищої освіти засвоїв програмний матеріал дисципліни в передбаченому обсязі з деякими неточностями; значну частину навчального матеріалу відтворює на репродуктивному рівні; відтворення матеріалу непослідовне, неточне.

Початковий рівень - «незадовільно» – здобувач фахової передвищої освіти майже не виявив знання теоретичного програмного матеріалу з «Маркетингової товарної політики»; не зміг дати визначення основних маркетингових понять; відтворення матеріалу непослідовне, нелогічне, фрагментарне.

13. Визнання результатів навчання, набутих у неформальній та/або інформальній освіті

Визнання результатів навчання, набутих у неформальній та/або інформальній освіті в рамках окремих тем навчальної дисципліни, здійснюється викладачем за зверненням здобувача фахової передвищої освіти та представленням документів, які підтверджують результати навчання (сертифікати, свідоцтва, скріншоти тощо).

Рішення про визнання та оцінка за відповідну частину освітнього компонента приймається викладачем за результатами співбесіди зі здобувачем фахової передвищої освіти.

Визнання результатів навчання, набутих у неформальній та/або інформальній освіті в рамках цілого освітнього компонента, здійснюється за процедурою, яка визначена Порядком визнання результатів навчання, здобутих шляхом неформальної та/або інформальної освіти Відокремленому структурному підрозділі «Фаховий коледж економіки і технологій Національного університету «Чернігівська політехніка».

14. Методичне забезпечення

1. Конспект лекцій з дисципліни «Маркетингова товарна політика» для здобувачів фахової передвищої освіти освітньо-професійної програми Маркетинг / Укл.: Тетяна Примаченко. - Чернігів: ВСП «ФКЕТ НУ «Чернігівська політехніка»

2. Методичні вказівки до практичних занять з дисципліни “Маркетингова товарна політика” для здобувачів фахової передвищої освіти освітньо-професійної програми Маркетинг

/ Укл.: Тетяна Примаченко – Чернігів: Фаховий коледж економіки і технологій НУ «Чернігівська політехніка»

3. Методичні вказівки до самостійної роботи з дисципліни “Маркетингова товарна політика” для здобувачів фахової передвищої освіти освітньо-професійної програми Маркетинг / Укл.: Тетяна Примаченко. – Чернігів: Фаховий коледж економіки і технологій НУ «Чернігівська політехніка»

4. Пакет завдань для поточного оцінювання результатів навчання з дисципліни “Маркетингова товарна політика” для здобувачів фахової передвищої освіти освітньо-професійної програми Маркетинг / Укл.: Тетяна Примаченко. – Чернігів: Фаховий коледж економіки і технологій НУ «Чернігівська політехніка».

5. Екзаменаційні білети для підсумкового контролю результатів навчання для здобувачів фахової передвищої освіти освітньо-професійної програми Маркетинг / Укл.: Тетяна Примаченко

15. Рекомендована література

а) базова

1. Ілляшенко С.М. Маркетингова товарна політика [Електронний ресурс]: Підручник/ С.М. Ілляшенко. - Суми: ВТД "Університетська книга", 2005. - 234 с. URL: https://essuir.sumdu.edu.ua/bitstream-download/123456789/29359/1/Illiashenko_product_policy.pdf

2. Райко Д.В., Шипуліна Ю.С. Маркетингова товарна політика : навч. посіб. / Д. В. Райко, Ю. С. Шипуліна. – Суми : Триторія, 2022. – 158 с. URL: <https://surl.li/pqflvv>

3. Чухрай Н. Товарна інноваційна політика: управління інноваціями на підприємстві: Підручник/ Н. Чухрай, Р. Патора. - К.: Кондор, 2006. - 398 с URL: <http://surl.li/smsoci>

4. Морохова В.О. Товарна інноваційна політика: навч. посіб. / Валентина Олександрівна Морохова, Дарія Валеріївна Смолич. – Луцьк : Вежа-Друк, 2017. – 248 с. URL: <http://surl.li/zarfww>

5. Зоріна О.І., Сиволовська О.В. Маркетингова товарна політика: Навч. посібник. – Харків: УкрДУЗТ, 2015. – 190 с. URL: <http://surl.li/hadzci>

6. Лялюк А. М. Маркетингова товарна політика: конспект лекцій. – Луцьк: Вид-во КП ІА «Волинський енергосфот», 2022. – 104 с URL: <https://surl.li/yiyqqoi>

б) допоміжна:

1. Гаркавенко С.С. Маркетинг: Підручник/ С.С. Гаркавенко. - К.: Лібра, 2002. - 712 с.

2. Кардаш В.Я. Маркетингова товарна політика: Підручник/ В. Я. Кардаш. - К.: КНЕУ, 2001. - 240 с. URL: <https://studentbooks.com.ua/content/view/112/44/>

3. Котлер Ф., Г.Армстронг. Основи маркетингу: пер.з англ. – Київ: «Діалектика», 2020 – 880 с

4. Новітній маркетинг: навчальний посібник / За редакцією Є.В. Савельєва. - К. : Знання, 2009. - 420 с.

5. Павленко А.Ф. Маркетинг: Підручник/ А.Ф. Павленко, А.В. Войчак. - К.: КНЕУ, 2003. - 246 с.

6. Примак, Т. О. Маркетингова політика комунікацій: навчальний посібник / Т. О. Примак. - К. : Атіка ; К. : Ельга-Н, 2009. - 328 с.

7. Скибінський С.В. Маркетинг: Підручник. Ч. 1/ С.В. Скибінський. - К.: КНЕУ, 2005. - 568 с.

8. Старостіна А.О. Маркетинг: Навчальний посібник/ А.О. Старостіна, Д.М. Черваньов, О.В. Зозульов. - К.: Знання-Прес, 2002. - 191 с.