



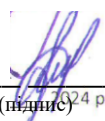
Розробник: Ліхоносова Г.С., д-р екон. наук, проф.  
(прізвище та ініціали, посада, науковий ступінь та вчене звання)

  
\_\_\_\_\_ (підпис)

Силабус навчальної дисципліни розглянуто на засіданні кафедри менеджменту та бізнес-адміністрування (№ 602)

Протокол № 1 від « 28 » серпня 2024 р.

Завідувач кафедри канд. екон. наук, доц.  
(науковий ступінь та вчене звання)

  
\_\_\_\_\_ (підпис) 2024 р.

В. П. Гатило  
\_\_\_\_\_ (ініціали та прізвище)

Погоджено з представником здобувачів вищої освіти (ЗВО):

  
\_\_\_\_\_ (підпис)

Є. С. Мельник  
\_\_\_\_\_ (ініціали та прізвище)

## 1. Загальна інформація про викладача



Ліхоносова Ганна Сергіївна, д-р екон. наук, професор. Стаж викладацької роботи – з 2009 р.; в університеті викладає такі дисципліни:

- маркетингова товарна політика;
- міжнародні фінансові розрахунки;
- товарознавство;
- фінансовий облік і аналіз ЗЕД;
- маркетинговий аудит;
- звітність підприємств за МСФЗ;
- біржова діяльність та фондовий ринок;
- фінансовий менеджмент.

Напрями наукових досліджень: FinTech та фінансові інновації; фінансове обґрунтування нівелювання соціально-економічного відторгнення; фінансові інструменти розвитку територій; міжнародні аспекти фінансових технологій.

## 2. Опис навчальної дисципліни

**Семестр, в якому викладається дисципліна** – 7 семестр.

**Обсяг дисципліни:**

**4** кредити ЄКТС (120 годин), у тому числі аудиторних – 40 годин, самостійної роботи здобувачів – 80 годин.

**Форми здобуття освіти**

Денна, заочна, дистанційна.

**Дисципліна** – обов'язкова.

**Види навчальної діяльності** – лекції, практичні роботи, самостійна робота здобувача.

**Види контролю** – поточний, модульний та підсумковий (семестровий) контроль (іспит).

**Мова викладання** – українська.

**Необхідні обов'язкові попередні дисципліни (пререквізити)** – маркетинг промислового підприємства; маркетинг послуг; брендінг.

**Необхідні обов'язкові супутні дисципліни (кореквізити)** – цифрові кваліфікаційна робота бакалавра.

## 3. Мета та завдання навчальної дисципліни

**Мета**

Метою вивчення навчальної дисципліни «Маркетингова товарна політика» є формування у здобувачів вищої освіти системних знань і розуміння концептуальних основ про методи та процеси планування і управління товару, асортименту товарів, підтримку їх

конкурентоспроможності, головні методологічні та організаційно-економічні принципи оптимізації товарної політики підприємства, розробки концепцій товарів і послуг ринкової новизни.

Основними **завданнями** «Маркетингова товарна політика» є:

- набуття глибоких теоретичних знань з питань концепції, стратегії та тактики маркетингової товарної політики;
- опанування методичним інструментарієм розроблення та реалізації завдань маркетингової товарної політики;
- вивчення класифікаційних ознак товарів і послуг споживчого і виробнично-технічного призначення, методів визначення конкурентоспроможності та місця продукту на ринку, методів планування та розроблення продукту, упаковки, товарної марки;
- набуття навичок оцінки економічної ефективності та наслідків здійснення маркетингових рішень у галузі управління товаром.

Згідно з умовами освітньо-професійної програми «Маркетинг» спец. 075 Маркетинг першого (бакалаврського) рівня здобувачі освіти через освітній компонент :

**ОК31 Маркетингова товарна політика** мають здобути *компетентності*:

**Загальні:**

- ЗК6. Знання та розуміння предметної області та розуміння професійної діяльності.
- ЗК7. Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях.
- ЗК8. Здатність проведення досліджень на відповідному рівні.
- ЗК12. Здатність спілкуватися з представниками інших професійних груп різного рівня (з експертами з інших галузей знань/видів економічної діяльності).

**Спеціальні (фахові):**

- ФК1. Здатність логічно і послідовно відтворювати отримані знання предметної області маркетингу
- ФК2. Здатність критично аналізувати й узагальнювати положення предметної області сучасного маркетингу.
- ФК4. Здатність проваджувати маркетингову діяльність на основі розуміння сутності та змісту теорії маркетингу і функціональних зв'язків між її складовими.
- ФК5. Здатність коректно застосовувати методи, прийоми та інструменти маркетингу.
- ФК7. Здатність визначати вплив функціональних областей маркетингу на результати господарської діяльності ринкових суб'єктів.
- ФК9. Здатність використовувати інструментарій маркетингу в інноваційній діяльності.
- ФК11. Здатність аналізувати поведінку ринкових суб'єктів та визначати особливості функціонування ринків.
- ФК13. Здатність планування і провадження ефективної маркетингової діяльності ринкового суб'єкта в кросфункціональному розрізі.
- ФК14. Здатність пропонувати вдосконалення щодо функцій маркетингової діяльності.

**Програмні результати навчання:**

- ПРН1. Демонструвати знання і розуміння теоретичних основ та принципів провадження маркетингової діяльності.
- ПРН2. Аналізувати і прогнозувати ринкові явища та процеси на основі застосування фундаментальних принципів, теоретичних знань і прикладних навичок здійснення маркетингової діяльності.

- ПРН3. Застосовувати набуті теоретичні знання для розв'язання практичних завдань у сфері маркетингу.
- ПРН4. Збирати та аналізувати необхідну інформацію, розраховувати економічні та маркетингові показники, обґрунтовувати управлінські рішення на основі використання необхідного аналітичного й методичного інструментарію.
- ПРН6. Визначати функціональні області маркетингової діяльності ринкового суб'єкта та їх взаємозв'язки в системі управління, розраховувати відповідні показники, які характеризують результативність такої діяльності.
- ПРН7. Використовувати цифрові інформаційні та комунікаційні технології, а також програмні продукти, необхідні для належного провадження маркетингової діяльності та практичного застосування маркетингового інструментарію.
- ПРН8. Застосовувати інноваційні підходи щодо провадження маркетингової діяльності ринкового суб'єкта, гнучко адаптуватися до змін маркетингового середовища.
- ПРН10. Пояснювати інформацію, ідеї, проблеми та альтернативні варіанти прийняття управлінських рішень фахівцям і нефахівцям у сфері маркетингу, представникам різних структурних підрозділів ринкового суб'єкта.
- ПРН11. Демонструвати вміння застосовувати міждисциплінарний підхід та здійснювати маркетингові функції ринкового суб'єкта.
- ПРН14. Виконувати функціональні обов'язки в групі, пропонувати обґрунтовані маркетингові рішення.
- ПРН15. 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.
- ПРН16. Відповідати вимогам, які висуваються до сучасного маркетолога, підвищувати рівень особистої професійної підготовки.
- ПРН18. Демонструвати відповідальність у ставленні до моральних, культурних, наукових цінностей і досягнень суспільства у професійній маркетинговій діяльності.

## **4. Зміст навчальної дисципліни**

### **Модуль 1.**

#### ***Змістовний модуль 1.***

#### **Тема 1. Товар як основний елемент маркетингової товарної політики**

- *Форма занять: лекція, практична робота, самостійна робота.*
- *Обсяг аудиторного навантаження: 2 (л), 1 (пр) години.*
- *Обов'язкові предмети та засоби (обладнання, устаткування, матеріали, інструменти): відсутні.*

Сутність і роль маркетингу в сучасній економіці. Трансформація взаємовідносин і взаємодії виробництва та ринку. Основні функції маркетингу. Види маркетингу. Місце товару в маркетинговій діяльності. Головні ринкові характеристики товару. Види товарів і послуг. Класифікація споживчих товарів. Основні класифікаційні ознаки товарів і послуг виробничого призначення. Номенклатура й асортимент продукції. Товарна номенклатура та її показники. Товарний асортимент і його оцінювання.

- *Обсяг самостійної роботи здобувачів: 7 годин.*
- Опрацювання матеріалу лекцій. Формування питань до викладача.

#### **Тема 2. Ціна в системі ринкових характеристик товару**

- *Форма занять: лекція, самостійна робота.*
- *Обсяг аудиторного навантаження: 2 (л), 2 (пр) годин.*

- *Обов'язкові предмети та засоби (обладнання, устаткування, матеріали, інструменти): відсутні.*

Значення ціни в системі ринкових характеристик товару. Попит, пропонування та правила їхньої взаємодії. Показник цінової еластичності попиту. Товари низькоеластичного та високоеластичного попиту. Політика ціноутворення залежно від властивостей товару. Методи ціноутворення та розрахунків базових цін. Ціноутворення згідно з міжнародними базовими умовами поставок «Інкотермс-2010». Встановлення знижок-надбавок до базового рівня ціни на товар.

- *Обсяг самостійної роботи здобувачів: 7 годин.*

Опрацювання матеріалу лекцій. Формування питань до викладача. Види цінової політики підприємства. Методи ціноутворення, їх зміст.

### **Тема 3. Якість продукції та методи її оцінювання.**

- *Форма занять: лекція, практична робота, самостійна робота.*

- *Обсяг аудиторного навантаження: 2 (л), 2 (пр) годин.*

- *Обов'язкові предмети та засоби (обладнання, устаткування, матеріали, інструменти): відсутні.*

Поняття якості продукції. Показники якості і їхня класифікація. Управління якістю продукції. Регламентація якості продукції. Міжнародні стандарти серії ІСО 9000».

- *Обсяг самостійної роботи здобувачів: 7 годин.*

Опрацювання матеріалу лекцій. Формування питань до викладача. Вивчення термінів та визначень. Індекс дефектності виробу, його розрахунок. Формування техніко-економічних вимог до продукції, від яких залежатимуть її споживчі властивості та ефективність застосування.

### **Тема 4. Конкурентоспроможність товару та її показники.**

- *Форма занять: лекція, практична робота, самостійна робота.*

- *Обсяг аудиторного навантаження: 3 (л), 2 (пр) годин.*

- *Обов'язкові предмети та засоби (обладнання, устаткування, матеріали, інструменти): відсутні.*

Системний зв'язок технічного рівня якості виготовлення й ефективного використання продукції. Рейтинг товару та методи його обчислення. Визначення конкурентоспроможності товару. Показники конкурентоспроможності товару. Нормативні та технічні параметри, ціна споживання товару. Методи розрахунку складових та інтегрального показника конкурентоспроможності. Імідж товару і чинники, що його визначають. Зміст діяльності з «паблік рилейшнз». Значення сертифікації для створення сприятливого іміджу продукції.

- *Обсяг самостійної роботи здобувачів: 7 годин.*

Опрацювання матеріалу лекцій. Формування питань до викладача. Міжнародні критерії оцінки конкурентоспроможності товару, фірми, держави.

### **Тема 5. Ринок товарів і послуг.**

- *Форма занять: лекція, практична робота, самостійна робота.*

- *Обсяг аудиторного навантаження: 3 (л), 2 (пр) годин.*

- *Обов'язкові предмети та засоби (обладнання, устаткування, матеріали, інструменти): відсутні.*

Сучасна ринкова економіка, її складові та механізм функціонування. Класифікаційні ознаки й різновиди ринку товарів і послуг. Інфраструктура товарного ринку. Особливості сучасного ринку товарів і послуг промислово розвинутих країн. Потреби, попит і пропонування на ринку товарів і послуг. Класифікація потреб і чинників, що їх формують.

- *Обсяг самостійної роботи здобувачів: 7 годин.*

Опрацювання матеріалу лекцій. Формування питань до викладача. Система цінностей людини. Спонукальні імпульси попиту та пропонування товарів і послуг.

### **Модульний контроль 1**

- *Форма занять: написання модульної роботи в аудиторії (за рішенням лектора допускається проведення у дистанційній формі).*

- *Обсяг аудиторного навантаження: 1 година*

- *Обов'язкові предмети та засоби (обладнання, устаткування, матеріали, інструменти): відсутні.*

- *Обсяг самостійної роботи здобувачів – за необхідністю.*

Підготовка до модульного контролю.

### **Змістовний модуль 2.**

#### **Тема 6. Формування попиту на ринку окремого товару.**

- *Форма занять: лекція, практична робота, самостійна робота.*

- *Обсяг аудиторного навантаження: 3 (л), 2 (пр) годин.*

- *Обов'язкові предмети та засоби (обладнання, устаткування, матеріали, інструменти): відсутні.*

Мікроекономічні теорії поведінки споживачів. Теорія граничної корисності. Загальна та гранична корисність. Умови задоволення потреб споживача. Концепція «кривих байдужості». Карта бюджетних ліній та «кривих байдужості». Методика побудови кривої попиту. Психологічні теорії поведінки споживачів. Теорія реакції на подразнювальний фактор. Теорія пізнання.

- *Обсяг самостійної роботи здобувачів: 7 годин.*

Опрацювання матеріалу лекцій. Формування питань до викладача. Соціологічні та культурологічні теорії поведінки споживачів.

#### **Тема 7. Цільовий ринок товару та методика його вибору**

- *Форма занять: лекція, лабораторна робота, самостійна робота.*

- *Обсяг аудиторного навантаження: 2 (л), 2 (пр) годин.*

- *Обов'язкові предмети та засоби (обладнання, устаткування, матеріали, інструменти): відсутні.*

Зміст маркетингової діяльності з дослідження ринку. Основні об'єкти маркетингових досліджень. Місткість ринку й методика її розрахунку. Вивчення споживачів, товарів, конкурентів. Призначення та зміст сегментування ринку. Етапи і критерії ринкового сегментування. Визначення цільового ринку. Оцінка приступності та потенціалу ринку.

- *Обсяг самостійної роботи здобувачів: 7 годин.*

Опрацювання матеріалу лекцій. Формування питань до викладача. Методика вибору цільового ринку. Критерії прийняття остаточних рішень.

#### **Тема 8. Життєвий цикл товару на ринку**

- *Форма занять: лекція, практична робота, самостійна робота.*

- *Обсяг аудиторного навантаження: 2 (л), 2 (пр) годин.*

- *Обов'язкові предмети та засоби (обладнання, устаткування, матеріали, інструменти): відсутні.*

Економічний зміст і різновиди життєвих циклів товару на ринку. Графік життєвого циклу товару та його елементи. Види життєвих циклів. Особливості окремих етапів життєвого циклу товару. Стадія впровадження і зростання попиту на товар. Стратегія інтенсивного маркетингу. Стратегія вибіркового та широкого проникнення на ринок. Стратегія пасивного маркетингу. Стадія зрілості та спаду товарів. Модернізація товару.

- *Обсяг самостійної роботи здобувачів: 7 години.*

Опрацювання матеріалу лекцій. Формування питань до викладача. Модернізація маркетингових засобів. Припинення виробництва й реалізації товару.

### **Тема 9. Товарні марки та упаковка. Бренди.**

- *Форма занять: лекція, практична робота, самостійна робота.*

- *Обсяг аудиторного навантаження: 4 (л), 2 (пр) годин.*

- *Обов'язкові предмети та засоби (обладнання, устаткування, матеріали, інструменти): відсутні.*

Товарна марка як частина продукту. Типи позначень товарних марок і торгових знаків. Марки виробників. Приватні марки. Загальні марки. Упаковка в системі планування продукту. Головні функції упаковки. Види упаковки. Кодування інформації на упаковці та товарі. Призначення штрихових кодів. Зміст інформації про товар. Знаки відповідності й безпеки. Поняття та значення бренду. Формування «колеса бренду». Пять рівнів бренду.

- *Обсяг самостійної роботи здобувачів: 7 годин.*

Опрацювання матеріалу лекцій. Формування питань до викладача. Види брендів. Політика створення бренду.

### **Тема 10. Планування нової продукції та розробка товару.**

- *Форма занять: лекція, самостійна робота.*

- *Обсяг аудиторного навантаження: 4 (л) годин.*

- *Обов'язкові предмети та засоби (обладнання, устаткування, матеріали, інструменти): відсутні.*

Значення розробки нової продукції для товарної політики підприємств. Оцінка можливостей створення нового товару. Стандартний і цільовий товар. Параметричний ряд та асортиментний набір. Критерії оптимальних рішень. Етапи планування нового продукту. Генерування ідей. Перевірка концепції. Економічний аналіз. Проектування продукції. Пробний маркетинг. Комерційна реалізація. Маркетингове забезпечення інноваційного продукту. Новий товар на етапах упровадження та зростання. Зміст етапів визнання й розповсюдження. Категорії споживачів. Товар на стадії зрілості. Визначення та аналіз зрілих товарів.

- *Обсяг самостійної роботи здобувачів: 7 годин.*

Опрацювання матеріалу лекцій. Формування питань до викладача. Кінцевий етап життєвого циклу товару. Причини створення невдалого товару.

### **Модульний контроль 2**

- *Форма занять: написання модульної роботи в аудиторії (за рішенням лектора допускається проведення у дистанційній формі).*

- *Обсяг аудиторного навантаження: 1 години*

- *Обов'язкові предмети та засоби (обладнання, устаткування, матеріали, інструменти): відсутні.*

- *Обсяг самостійної роботи здобувачів – за необхідністю.*

Підготовка до модульного контролю.

## **5. Індивідуальні завдання**

Навчальним планом передбачено виконання розрахункової роботи з дисципліни. Розрахункова робота являє собою самостійний вид підготовки завдання, пов'язаного з класифікацією споживачів, її застосуванням в товарній політиці підприємства, розрахунком базового рівня ціни, проведенням порівняльної оцінку якості товарів (виробів і послуг) за одиничними і комплексними показниками, проведенням оцінки конкурентоспроможності. Типове завдання надається здобувачу освіти за варіантами.

*Обсяг самостійної роботи здобувачів – 10 год*



## 6. Методи навчання

При викладанні дисципліни «Маркетингова товарна політика» передбачено застосування активних і інтерактивних методів навчання – проблемних та мінілекцій, практичних занять у активній формі, тестування, розв'язання ситуаційних та практичних завдань, розгляд кейсів, ділові ігри.

Основні відмінності активних та інтерактивних методів навчання від традиційних визначаються не тільки методикою і технікою викладання, але і високою ефективністю навчального процесу, який виявляється у: високій мотивації студентів; закріпленні теоретичних знань на практиці; підвищенні самосвідомості студентів; виробленню здатності ухвалювати самостійні рішення, здібності до колективних рішень; виробленню здібності до соціальної інтеграції; придбанні навичок вирішення конфліктів у податковій сфері; розвитку здібності до компромісів.

Лекції, практичні заняття, самостійна робота з навчальною та довідковою літературою, самостійне виконання контрольних робіт (для заочної форми навчання), консультації. За рядом тем лекційного матеріалу передбачено використання мультимедійного обладнання у вигляді тематичних відеороликів, які розкривають суть окремих тем даної дисципліни.

Контроль знань виконується за принципами кредитно-модульної системи і складається з поточного, модульного та підсумкового. Підсумковий контроль проводиться за тестами з кожного змістового модулю та результатами захисту лабораторних робіт. Модульний – за результатами виконання частини комплексного контрольованого завдання.

## 7. Методи контролю

Поточне усне опитування, оцінка виконання практичних завдань, оцінка виконання та захисту контрольних робіт (для заочної форми навчання), підсумковий контроль у формі заліку, підсумковий контроль у формі заліку.

Проведення поточно-модульного контролю. Поточно-модульний контроль здійснюється та оцінюється за двома складовими: практичний модульний контроль і лекційний (теоретичний) модульний контроль. Оцінка за практичну складову модульного контролю виставляється за результатами оцінювання знань студента під час практичних занять, виконання завдань для самостійної роботи та проміжного контролю згідно з графіком навчального процесу.

Оцінювання і перевірка знань студента проводиться в таких формах:

1. На кожному занятті контролюється присутність студента.
2. Перевірка та оцінювання знань студента під час проведення практичних занять.
3. Оцінювання виконання завдань для самостійної роботи.
4. Проведення поточних контрольних робіт (тестування, теоретичні та ситуаційні завдання).
5. Проведення поточного модульного контролю.
6. Проведення іспиту.

Перевірка та оцінювання знань студента під час проведення практичних занять має на меті перевірку рівня володіння теоретичними знаннями з теми практичного заняття та можливість застосовувати їх при вирішенні практичного завдання. Оцінювання проводиться за 100-бальною системою за такими критеріями:

- 1) ступінь засвоєння теоретичного матеріалу, який розглядається на заняттях, його розуміння;
- 2) ступінь вміння засвоювати компетенції, набуті на практичних заняттях;
- 3) рівень вивчення основної, додаткової рекомендованої літератури, а також сучасної літератури з проблематики певних тем навчальної дисципліни;
- 4) уміння поєднувати теорію з практикою при вирішенні питань податкового характеру, вміння обґрунтовувати прийняті рішення при виробленні рекомендацій щодо

напрямів подальшої реалізації податкової політики, виконанні розрахункових завдань щодо обчислення сум податків, винесених на розгляд аудиторії;

5) логіка, стиль і структура відповідей на питання в письмовій роботі студента і при усних відповідях в аудиторії;

б) вміння студента обґрунтовувати свою позицію з точки зору діючого податкового законодавства, узагальнювати інформацію та робити висновки.

Написання есе, тез доповідей на науковій конференції (семінари) є додатковою частиною самостійної роботи студента над навчальною дисципліною, мета якого – поглиблення теоретичних знань, набутих студентами у процесі вивчення дисципліни, вміння застосовувати індивідуальні, творчі та професійні компетенції, набуті в процесі навчання. Таке завдання спонукає ґрунтовно вивчати нормативно-правову базу з питань оподаткування, спеціальні наукові видання, у яких розглядаються питання побудови та реформування податкової системи.

Оцінювання есе та тез доповідей проводиться виходячи з таких критеріїв: самостійне виконання; логічність та деталізація плану дослідження; визначення невирішених науково-практичних проблем; повнота розкриття теми; наявність ілюстрацій; відображення практичного досвіду; наявність конкретних пропозицій, наукова новизна; якість оформлення.

Проведення поточних контрольних робіт (тестування, теоретичні та ситуаційні завдання) відбувається за кожною темою (іноді теми можуть об'єднуватись). Це дає можливість постійно оцінювати рівень знань студентів з теоретичних питань навчальної дисципліни.

Модульний контроль здійснюється у письмовій формі за відповідними білетами. Структура білетів включає у себе: теоретичне питання та ситуаційні завдання. Для підведення підсумків роботи студентів із змістовного модуля виставляється підсумкова оцінка з поточно-модульного контролю, яка враховує оцінки за практичний модульний контроль і лекційний модульний контроль.

## 8. Критерії оцінювання та розподіл балів, які отримують здобувачі

Складові навчальної роботи	Бали за одне заняття (завдання)	Кількість занять (завдань)	Сумарна кількість балів
<b>Змістовний модуль 1</b>			
Робота на лекціях	0	5	0
Виконання практичних робіт	0...3	5	0...15
Захист практичних робіт	0...2	5	0...10
Модульний контроль	0...15	1	0...15
<b>Змістовний модуль 2</b>			
Робота на лекціях	0	5	0
Виконання практичних робіт	0...3	5	0...15
Захист практичних робіт	0...2	5	0...10
Модульний контроль	0...15	1	0...15
Індивідуальне (розрахункове) завдання	0...20	1	0...20
<b>Усього за семестр</b>			<b>0...100</b>
Іспит	0...100	1	0...100
<b>Додаткові елементи навчальної роботи</b>			
Доповідь на науковій конференції за тематикою дисципліни	0...10	1	0...10

Наукова публікація за тематикою дисципліни	0...20	1	0...20
Неформальна освіта (додаткові курси за тематикою за наявності сертифікату)	0...20	1	0...20

Додаткові елементи навчальної роботи оцінюються і враховуються тільки тоді, коли за кожен елемент навчальної роботи, що входить до змістовних модулів 1 і 2, здобувач отримує не менше, ніж 60% від максимальної кількості балів. Здобувач, який склав усі модульні і поточні контролю (успішно атестований за їх результатами, тобто отримав підсумкову модульну оцінку 60 балів і вище), вважається таким, що склав семестровий контроль, і за його згодою атестується підсумковою модульною оцінкою як семестровою.

Студент, який за результатами модульних і поточних контролів атестований «незадовільно», зобов'язаний скласти семестровий контроль (іспит). Студент допускається до складання семестрового контролю тільки тоді, коли він виконав усі практичні роботи і розрахункову роботу.

Семестровий контроль можуть складати студенти, які бажають підвищити підсумкову модульну оцінку. У цьому випадку зараховується кращий результат.

Білет для іспиту містить два питання і одну задачу. Відповідь на кожне питання білета оцінюється від нуля до 35 балів, розв'язок задачі оцінюється від нуля до 30 балів. Максимальна кількість балів за відповіді на питання і розв'язок задачі – 100.

### Прийнята шкала оцінювання

Сума балів за всі види навчальної діяльності	Оцінка для екзамену, курсового проекту (роботи), практики
90-100	відмінно
75-89	добре
60-74	задовільно
01-59	незадовільно з можливістю повторного складання

Семестровий контроль (іспит) проводиться у разі відмови студента від балів поточного тестування й за наявності допуску до іспиту. Під час складання семестрового іспиту студент має можливість отримати максимум 100 балів.

Білет для іспиту складається з :

- 1) понятійного диктанту (25 б.);
- 2) допису логічного закінчення фрази (визначення) (25 б.);
- 3) тестів (25 тестів) (25 б.);
- 4) задачі / ситуаційні завдання (25 б.)

Під час складання семестрового іспиту здобувач має можливість отримати максимум 100 балів.

#### Критерії оцінювання роботи здобувача протягом семестру

*Незадовільно (0-34).* Здобувач вищої освіти не засвоїв програмний матеріал. Здобувач *Незадовільно (35-59).* вищої освіти не володіє переважною частиною програмного матеріалу, допускає суттєві помилки при висвітленні понять.

*Задовільно (60-74).* Здобувач вищої освіти в загальній формі розбирається в матеріалі, проте відповідь неповна, неглибока, містить неточності, є помилки у формулюванні понять,

відчуваються складнощі в застосуванні знань при наведенні прикладів. Здобувач вищої освіти в загальній формі розбирається в матеріалі, допускає суттєві помилки при висвітленні матеріалу, формулюванні понять, не може навести приклади.

*Добре (75-89).* Здобувач вищої освіти демонструє достатньо високий рівень знань, при цьому відповідь досить повна, логічна, з елементами самостійності, але містить деякі неточності або незначні помилки, або присутня недостатня чіткість у визначенні понять. Здобувач вищої освіти володіє достатнім обсягом навчального матеріалу, здатний його аналізувати, але не має достатніх знань для формування висновків, не завжди здатний асоціювати теоретичні знання з практичними прикладами.

*Відмінно (90-100).* Здобувач вищої освіти повною мірою засвоїв програмний матеріал, виявляє знання основної та додаткової літератури, наводить власні міркування, робить узагальнюючі висновки, використовує знання інших галузей знань, вдало наводить приклади.

## 9. Політика навчального курсу

Відпрацювання пропущених занять відбувається відповідно до розкладу консультацій, за попереднім погодженням з викладачем. Питання, що стосуються академічної доброчесності, розглядає викладач або за процедурою, визначеною у Положенні про академічну доброчесність Університету.

## 10. Методичне забезпечення та інформаційні ресурси

Підручники, навчальні посібники, навчально-методичні посібники, конспекти лекцій, методичні рекомендації з підготовки та оформлення курсової роботи тощо, які видані в Університеті знаходяться за посиланням:

• [http://library.khai.edu/catalog?clear\\_all\\_params=0&mode=KNMZ&lang=ukr&caller\\_mode=SearchDocForm&ext=no&theme\\_path=0&themes\\_basket=&ttp\\_themes\\_basket=&disciplinearc\\_h=no&top\\_list=1&fullsearch fld=&author fld=%D0%A0%D0%BE%D0%BC%D0%B0%D0%BD%D0%BE%D0%B2&docname fld=&docname\\_cond=beginwith&theme\\_context=%D0%A0%D1%96%D0%B7%D0%B0%D0%BD%D0%BD%D1%8F+%D0%BC%D0%B5%D1%82%D0%B0%D0%BB%D1%96%D0%B2&theme\\_cond=all theme&theme id=0&is ttp=0&combiningAND=0&step=20&tpage=1](http://library.khai.edu/catalog?clear_all_params=0&mode=KNMZ&lang=ukr&caller_mode=SearchDocForm&ext=no&theme_path=0&themes_basket=&ttp_themes_basket=&disciplinearc_h=no&top_list=1&fullsearch fld=&author fld=%D0%A0%D0%BE%D0%BC%D0%B0%D0%BD%D0%BE%D0%B2&docname fld=&docname_cond=beginwith&theme_context=%D0%A0%D1%96%D0%B7%D0%B0%D0%BD%D0%BD%D1%8F+%D0%BC%D0%B5%D1%82%D0%B0%D0%BB%D1%96%D0%B2&theme_cond=all theme&theme id=0&is ttp=0&combiningAND=0&step=20&tpage=1)

- Сторінка дисципліни знаходиться за посиланням:  
<https://mentor.khai.edu/enrol/index.php?id=9081>

## 11. Рекомендована література

### Базова

1. Жарська І.О. Практикум з маркетингу: теоретичні основи, тести, завдання, кейсові справи : навч. посібник. Одеса: Атлант ВОІ СОІУ, 2016. 284 с.
2. Головчук Ю.О., Середницька Л.П. Маркетингова товарна політика – інструмент підвищення конкурентоспроможності підприємства. *Агросвіт*. 2020. №1. С. 61-68.
3. Горохова Т.В., Фоменко Ю.Р. Маркетингова товарна політика як фактор конкурентоспроможності підприємства в посткризових умовах. Теоретичні і практичні аспекти економіки та інтелектуальної власності, 2018, 18: 163-173..
4. Ілляшенко С. М. Маркетингова товарна політика : підручник. Суми : ВТД «Університетська книга», 2017. 232 с.
5. Ілляшенко С.М., Пересадько Г.О. Маркетингова товарна політика промислового підприємства: управління стратегіями диверсифікації : монографія. Суми : Університетська книга, 2015. 328 с.

6. Криковцева Н.О., Саркісян Л.Г., Біленький О.Ю., Кортельова Н.В. Маркетингова товарна політика : підручник. К. : Знання, 2012. 183 с.
7. Маркетинг : навч. посіб. / Н. Іванечко, Т. Борисова, Ю. Процишин [та ін.] ; за ред. Н. Р. Іванечко. Тернопіль : ЗУНУ, 2021. –180 с.
8. Окландер М. А.; Кірсонова М. В. Маркетингова товарна політика: підручник. Київ : Центр навчальної літератури, 2020. 248 с..
9. Hrynkevych S., Fleychuk M., Bulyk O. Labour potential in a non-stable economy: the latest trends of socio-economic transformation. System transformations of the national economy: challenges and expectations: Collective monograph / edited by: O. Vlasiuk, O. Ilyash, W. Olszewski, M. Osinska, V. Voloshyn. Bydgoszcz, Poland. 2016. Vol. 1. Pp. 58-74.

#### **Допоміжна**

1. Левків Г.Я., Подра О.П., Леськів Г.С., Гинда С.М. Управління маркетинговою діяльністю: ситуаційні справи : навч. посібник. Львів: ЛьвДУВС, 2019. 190 с.
2. Райко Д.В., Федоренко І.А., Сокол К.М., Ланько О.В. Стратегічне управління маркетинговою діяльністю підприємства щодо формування та реалізації товарної політики. Вісник НТУ «ХП»: Економічні науки, 2021, 3. С.49-58.
3. Сенишин О. С., Кривешко О. В. Маркетинг : навч. посібник. Львів : Львівський національний університет імені Івана Франка, 2020. 347 с.
4. Старостіна А.О., Кравченко В.А., Пригара О.Ю., Ярош-Дмитренко Л.О. Маркетинг : навч. посібник. К. : НВП «Інтерсервіс. 2018. 216 с.
5. Chen, Jianqing; Jan Stallaert (2014). "An Economic Analysis of Online Advertising Using Behavioral Targeting". MIS Quarterly 38 (2): 429–449.
6. Gesteland Richard R. Cross-Cultural Business Behavior Marketing, Negotiating, Sourcing and Managing Across Cultures // Richard R. Gesteland Copenhagen Business School Press, 2002, p. 347.
7. Samli A. Coskun International Consumer Behavior in the 21st Century // A. Coskun Samli, Springer Science+Business Media New York, 2013, p. 170.

#### **Інформаційні ресурси**

1. Incoterms 2010 [Електронний ресурс]: Правила Міжнародної торгівельної палати від 01 січня 2011р.// Верховна Рада України. Розділ «Міжнародні документи». URL: [http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/988\\_014](http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/988_014) -
2. Офіційний сайт Верховної Ради України URL: <http://www.zakon.rada.gov.ua>.
2. Офіційний сайт Міністерства фінансів України URL: <http://www.minfin.gov.ua>.
3. Офіційний сайт Державної фіскальної служби України URL: <http://sfs.gov.ua/>.
4. Спеціалізований інформаційно-аналітичний ресурс для бухгалтерів, аудиторів URL: <http://www.buhgalter911.com>.
5. Офіційний сайт асоціації бухгалтерів і аудиторів URL: <http://www.uasaa.org>.
7. Офіційний сайт Національної бібліотеки України ім. В.І. Вернадського URL: <http://www.nbuv.gov.ua>.
8. Офіційний сайт Науково-технічної бібліотеки Національного аерокосмічного університету ім. М. С. Жуковського «ХАІ» URL: <http://library.khai.edu/>.
9. Офіційний сторінка фахового науково-виробничого журналу «Часопис економічних реформ» URL: <http://nti.khai.edu/ojs/index.php/cher/index>.