

**ЛЬВІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
ПРИРОДОКОРИСТУВАННЯ  
ФАКУЛЬТЕТ УПРАВЛІННЯ, ЕКОНОМІКИ ТА ПРАВА  
КАФЕДРА МІЖНАРОДНИХ ЕКОНОМІЧНИХ ВІДНОСИН ТА  
МАРКЕТИНГУ**



**СИЛАБУС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ  
МАРКЕТИНГОВА ЦІНОВА ТА ТОВАРНА ПОЛІТИКА**

**ЗАГАЛЬНА ІНФОРМАЦІЯ:**

*Рівень вищої освіти* – перший (бакаларський) рівень

*Ступінь вищої освіти* – бакалавр

*Галузь знань* – 07 «Управління та адміністрування»

*Спеціальність* – 075 «Маркетинг»

*Освітньо-професійна програма* – Маркетинг

*Кількість кредитів* – 8

*Рік підготовки* – 3, семестр – 5, 6

*Компонент освітньо-професійної програми* – обов'язкова, професійна

*Дні занять* – відповідно до розкладу занять у ЛНУП

*Консультації* – онлайн і офлайн згідно графіку консультацій кафедри

*Мова викладання* – українська

## **ІНФОРМАЦІЯ ПРО ВИКЛАДАЧА:**

**Томашевський Юрій Михайлович**

**Кандидат економічних наук, доцент**

**Контактна інформація** ел.пошта: [tomashum@gmail.com](mailto:tomashum@gmail.com),

телефон: +380986020735

Викладач з 20-річним досвідом науково-педагогічної роботи, автор та співавтор близько 100 наукових та навчально-методичних публікацій.

**Читає курси:** «Мерчандайзинг», «Бізнес-маркетинг», «Бренд-менеджмент», «Фондовий ринок», «Міжнародні валютно-кредитні відносини».

**Наукові інтереси:** аналіз функціонування міжнародних страхових ринків та страхового ринку України; міжнародний досвід у забезпеченні страхового захисту сільськогосподарських підприємств та страхування врожаю сільськогосподарських культур.

**Анотація до курсу.** Навчальна дисципліна «Маркетингова цінова та товарна політика» є обов'язковою навчальною дисципліною, що належить до циклу професійної підготовки за освітньо-професійною програмою «Маркетинг» спеціальністю 075 «Маркетинг» галузь знань 07 «Управління та адміністрування», яка викладається для бакалаврів в 5, 6 семестрах в обсязі 8 кредитів (за Європейською Кредитно-Трансферною Системою ECTS).

**Підсумковий контроль** – іспити.

**Обсяг курсу** – 240 години аудиторних занять, з них 46 годин лекцій, 60 годин практичних і семінарських занять та 134 годин самостійної роботи.

**Пререквізити курсу** – економічна теорія, вступ до фаху, міжнародні економічні відносини і міжнародна торгівля, маркетинг і міжнародний маркетинг, менеджмент, економіка підприємства, товарознавство.

**Постреквізити курсу** – інфраструктура товарного ринку, бізнес-маркетинг, брендинг і маркетинг територій, управління маркетингом та маркетинговий аудит, екологічний маркетинг, управління якістю.

**Мета та цілі курсу.** Метою викладання навчальної дисципліни «Маркетингова цінова та товарна політика» є формування у майбутніх спеціалістів чіткого розуміння принципів забезпечення цінової стратегії та методів ціноутворення для прогнозування розвитку підприємства, планування, аналізу його фінансової діяльності, а також формування системи базових знань та практичних навичок маркетингового планування продукту, оптимізації товарної політики та розроблення товарів і послуг ринкової новизни та ефективного товарного портфелю з метою задоволення потреб споживачів та одержання прибутку.

Дисципліна орієнтує на підготовку фахівців з аналітичним типом мислення, які здатні вирішувати різнопланові питання в організації, здійснювати роботу та управління аналітичною діяльністю дослідницьких груп, приймати стратегічні рішення на основі аналізу ринкових тенденцій економіки.

**Формат курсу** – проведення лекцій, практичних і семінарських занять та консультації для кращого розуміння тем, виконання СРС, проведення

наукових досліджень та опублікування їх результатів (написання статей, тез конференцій, доповідей круглих столів, семінарів тощо). В процесі навчання студентів проводяться різні види лекцій, зокрема тематичні лекції, лекції-дискусії, проблемні лекції, лекції із запрошенням практичних спеціалістів зі сфери маркетингу, лекції з виїздом на виробництво. Семінарські заняття студентів проводяться у вигляді семінарів-диспутів, семінарів з виступами студентів, семінарів-практикумів. Використовуються також ігрові методи інтерактивного навчання (дидактичні, ділові, рольові організаційно-діяльності ігри). На практичних заняттях застосовуються такі методи як дослідження, самостійна робота, розв'язування контрольних завдань, розбір ситуацій із практики, кейси та ін.

### **Компетентності, яких набуває студент при вивченні дисципліни відповідно до освітньо-професійної програми**

#### **Загальні компетентності (ЗК)**

- ЗК3. Здатність до абстрактного мислення, аналізу та синтезу.
- ЗК4. Здатність вчитися і оволодівати сучасними знаннями.
- ЗК6. Знання та розуміння предметної області та розуміння професійної діяльності.
- ЗК7. Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях.
- ЗК8. Здатність проведення досліджень на відповідному рівні.
- ЗК11. Здатність працювати в команді.

#### **Фахові компетентності (ФК)**

- 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.
- СК9. Здатність використовувати інструментарій маркетингу в інноваційній діяльності.
- СК14. Здатність пропонувати вдосконалення щодо функцій маркетингової діяльності.

### **Програмні результати навчання відповідно до освітньо-професійної (ПРН)**

- 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.

P4. Збирати та аналізувати необхідну інформацію, розраховувати економічні та маркетингові показники, обґрунтовувати управлінські рішення на основі використання необхідного аналітичного й методичного інструментарію.

P8. Застосовувати інноваційні підходи щодо провадження маркетингової діяльності ринкового суб'єкта, гнучко адаптуватися до змін маркетингового середовища.

P10. Пояснювати інформацію, ідеї, проблеми та альтернативні варіанти прийняття управлінських рішень фахівцям і нефахівцям у сфері маркетингу, представникам різних структурних підрозділів ринкового суб'єкта.

P14. Виконувати функціональні обов'язки в групі, пропонувати обґрунтовані маркетингові рішення.

### СТРУКТУРА КУРСУ

Години (лек./сем.)	Тема	Результати навчання	Завдання
<b>Змістовний модуль 1</b>			
2/2	1. Концепція ціноутворення.	Ознайомитися із основними концепціями ціноутворення в маркетингу. Знати основні принципи, види ціноутворення. Знати функції ціни.	Питання Завдання Тести
2/2	2. Система цін.	Ознайомитися із складом та структурою ціни. Вивчити та зрозуміти суть та види знижок. Зрозуміти основні поняття, економічний зміст та класифікацію цін.	Завдання Ситуаційні вправи Тести
1/4	3. Чинники ціноутворення.	Вивчити та зрозуміти основний алгоритм і класифікацію чинників ціноутворення. Розуміти основні чинники ціноутворення.	Тести Питання Завдання
1/4	4. Методи ціноутворення.	Ознайомитися із основними методами ціноутворення. Розуміти суть витратного та ринкових методів, а також вивчити нормативно-параметричні методи.	Тести Завдання Питання Ситуаційні вправи
2/2	5. Маркетингові стратегії ціноутворення.	Ознайомитися із класифікацією цінових стратегій. Вивчити цінове сегментування	Тести Питання Ситуаційні вправи

		ринку. Зрозуміти застосування методів аналізу цінової динаміки.	Завдання
1/2	6. Цінові ризики.	Ознайомитися із поняттям цінові ризики. Зрозуміти місце цінових ризиків в системі господарських ризиків. Вивчити методи оцінки цінових ризиків. Знати основні інструменти управління ціновими ризиками.	Тести Завдання Питання Ситуаційні вправи
2/2	7. Державне регулювання цін.	Ознайомитися із методи прямого і непрямого державного регулювання цін. Зрозуміти суть державної антиінфляційної політики. Вивчити світовий досвід державного регулювання цін.	Тести Питання Завдання
1/4	8. Маркетингові дослідження цін.	Ознайомитися із сутністю і метою прямих і непрямих методів дослідження цін.	Тести Питання Ситуаційні вправи
1/2	9. Ціноутворення на ринку товарів і послуг.	Ознайомитися з особливостями ціноутворення на ринку споживчих товарів та послуг. Розуміти динаміку і склад роздрібних цін на споживчі товари. Вивчити тарифікацію на головні види послуг. Ознайомитися з ціноутворенням в сільському господарстві. Знати суть еквівалентності обміну і ціновий паритет.	Тести Завдання Питання Ситуаційні вправи
1/4	10. Ціноутворення на об'єкти інтелектуальної власності.	Знати суть об'єктів інтелектуальної власності як нематеріальний актив. Розуміти систему методів оцінки об'єктів інтелектуальної власності. Знати монокритеріальні та	Тести Завдання Питання Ситуаційні вправи

		мультикритеріальні методи формування ціни бренда.	
<b>Змістовний модуль 2</b>			
4/2	11. Суть, зміст і завдання товарної політики підприємства.	Ознайомитися із сутністю і метою товарної політики підприємства. Вивчити значення маркетингової товарної політики підприємства. Зрозуміти суть формування маркетингової товарної політики підприємства.	Тести Питання Ситуаційні вправи
2/4	12. Товари і послуги в маркетинговій діяльності.	Ознайомитись із поняттям товар у маркетингу, основними рівнями товару. Вивчити класифікація товарів. Вивчити та зрозуміти сутність товарної номенклатури, її складові та показники.	Ситуаційні вправи Завдання Тести
2/4	13. Якість продукції та методи її оцінювання.	Ознайомитися із поняттям якість продукції та основними показниками якості. Вивчити інструменти управління якістю продукції. Ознайомитися із системою управління якістю продукції на підприємстві.	Тести Завдання Питання Ситуаційні вправи
2/4	14. Конкурентоспроможність товару та її показники.	Ознайомитися із поняттям конкурентоспроможності товару та її складовими. Розуміти вплив сервісу на конкурентоспроможність продукції підприємства. Знати методи оцінювання конкурентоспроможності товару.	Проблемні ситуації Тести Ситуаційні вправи
2/4	15. Ринок товарів і послуг.	Освоїти товарні ринки та знати сутність ринкової інфраструктури. Знати механізм ринкової конкуренції. Розуміти	Тести Питання Ситуаційні вправи Кейси

		сутність та структуру ринку інновацій.	
4/2	16. Організація управління продуктом.	Знати суть та особливості управління товарною номенклатурою. Освоїти основні стратегії диверсифікації та інтеграції. Зрозуміти суть управління товарним асортиментом. Розуміти принципи управління на рівні товарної марки.	Тести Питання Завдання Ситуаційні вправи
4/4	17. Політика брендингу.	Знати сутність та характеристики бренду. Ознайомитися із політикою брендингу. Знати та розуміти сутність емоційного брендингу.	Тести Питання Завдання Ситуаційні вправи
4/4	18. Планування нового продукту і розроблення товару.	Вивчити процес та сутність управління інноваціями в товарній політиці підприємства. Знати особливість процесу розробки і виводу на ринок нового товару. Ознайомитися із методами генерації ідей нового товару. Вміти здійснювати оцінку ефективності розробки і виводу на ринок нового товару. Знати сутність інноваційного ризику, його класифікація та оцінка.	Тести Питання Ситуаційні вправи Кейси
4/2	19. Призначення та види ідентифікування продукції.	Розуміти сутність системи стандартизації та сертифікації продукції. Ознайомитись та знати систему ідентифікування товарів.	Тести Завдання Питання Ситуаційні вправи
4/2	20. Упаковка в системі планування продукту.	Вивчити значення та функції упаковки, її види та планування. Розуміти сутність та види маркування. Знати основний маркетинговий інструмент - упаковка.	Тести Питання Ситуаційні вправи Кейси

		Розуміти значення упаковки в товарній політиці екологічного маркетингу.	
--	--	---	--

### АКАДЕМІЧНА ПОЛІТИКА КУРСУ

**Політика щодо перескладання.** Роботи, які здаються із порушенням термінів без поважних причин, оцінюються на нижчу оцінку (-15 балів). Перескладання модулів відбувається із дозволу деканату за наявності поважних причин (наприклад, звільнення, лікарняний).

**Політика щодо відвідування.** Відвідування занять є обов'язковим компонентом оцінювання. За об'єктивних причин (наприклад, хвороба, звільнення з поважних причин) студенти, які пропустили заняття, відпрацьовують їх у додатковий час згідно графіка відпрацювання пропущених занять.

**Політика щодо академічної доброчесності.** Списування під час контрольних робіт заборонені (в т.ч. із використанням мобільних девайсів). Мобільні пристрої дозволяється використовувати лише під час он-лайн тестування та підготовки практичних завдань під час заняття.

**Методи контролю.** Для діагностики результатів навчання використовується поточне опитування, тестування, розв'язання задач; письмові тести та задачі за змістовими модулями (розв'язування навчальних, ситуаційних та тестових завдань, кейсів), командні проекти; презентації результатів виконаних завдань та досліджень; студентські презентації та виступи на наукових заходах. Контроль за рівнем засвоєння навчальної дисципліни передбачає використання таких його видів і методів.

Вид контролю	Метод контролю
Поточний контроль	Виконання тестових завдань
Модульний контроль	Виконання контрольних робіт
Підсумковий контроль	Презентація і захист наукових аналітичних робіт, рефератів, дайджестів Виконання і захист індивідуальних робіт Екзамени

### Шкала оцінювання студентів за кредитно-модульною системою

За шкалою ECTS	Залікові оцінки		За шкалою в балах
	Екзамен	Залік	
A	відмінно	Зараховано	90-100
B	добре		82-89
C			74-81
D	задовільно		64-73



E			60-63
FX	не задовільно	Не зараховано	35-59
F			1-34

FX – означає “незадовільно” – необхідно виконати певну додаткову роботу для успішного складання;

F – означає “незадовільно” - необхідна значна подальша робота.

### МЕТОДИЧНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ КУРСУ

Виконання практичних та семінарських занять, питання для самоконтролю, практичні та ситуаційні завдання, перелік тематичних питань і порядок виконання самостійної роботи студентами відображені у методичних рекомендаціях:

Линдюк А.О., Брух О.О. Маркетингова цінова та товарна політика: методичні рекомендації до виконання практичних завдань та самостійної підготовки для студентів ОС «Бакалавр» спеціальності 075 «Маркетинг» – Дубляни : Львівський національний університет природокористування, 2022. – 38 с.

### ІНФОРМАЦІЙНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ДИСЦИПЛІНИ

#### Основна

1. Кучеренко В. Д., Ткаченко Н. Б. Маркетингова товарна політика : підручник. К. : КНТЕУ, 2018. 186 с. 3. Маркетинг: навч. посіб. / М. В. Мальчик та ін.; за ред. М.В. Мальчик. Рівне : НУВГП, 2014. 444 с. URL : <http://ep3.nuwm.edu.ua/1763/>.

2. Окландер М.А., Кірносорова М.В. Маркетингова товарна політика : підручник. Київ : ЦУЛ, 2020. 246 с. URL : <http://oklander.info/?p=2082>

3. Окландер М.А., Кірносорова М.В. Маркетингова цінова політика: підручник. Київ: «Центр учбової літератури», 2020. 246 с.

#### Допоміжна:

1. ДСТУ 1.3-93 Державна система стандартизації України. Порядок розроблення, побудови, викладу, оформлення, узгодження, позначення та реєстрації технічних умов.

2. ДСТУ 1.4-93 Державна система стандартизації України. Стандарти підприємства. Основні положення.

3. ДСТУ 1.5-93 Державна система стандартизації України. Загальні вимоги до побудови, викладу, оформлення та змісту стандартів.

4. ДСТУ 3144-95 Коди та кодування інформації. Штрихове кодування. Терміни і визначення.

5. Закон України «Про захист економічної конкуренції» [Електронний ресурс] Офіційний веб-портал «Верховна Рада України». Сайт «Законодавство України». — Режим доступу: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws>.

6. Закон України «Про стандартизацію» від 17.05.2001 № 2408-III. [Електронний ресурс] Офіційний веб-портал «Верховна Рада України». Сайт «Законодавство України». — Режим доступу: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/2408-14>.

7. Литвиненко Я.В. Маркетингова цінова політика: навч. посіб. Київ:

Знання, 2010. 294 с.

8. Маркетингові технології економічного зростання / М.А. Окландер та ін.; за ред. М.А. Окландера. Одеса: Астропринт, 2012. 376 с.

9. Мельник Л.Г., Старченко Л.В., Карінцева О.І. Маркетингова цінова політика: навч. посіб. Суми: ТОВ «ВТД «Університетська книга», 2007. 240 с.

10. Мазур О.Є. Ринкове ціноутворення: навч. посібник. Київ: Центр учбової літератури, 2012. 480 с.

11. Новітній маркетинг: навч. посіб. / Є.В. Савельєв, С.І. Чеботар, Д.А. Штефаніч та ін.; за ред. Є.В. Савельєва. К.: Знання, 2008. 420 с.

12. Офіційний сайт Програми екологічного маркування в Україні [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://ecolabel.org.ua>.

13. Українська асоціація досконалості та якості [Електронний ресурс]. Офіційний сайт. – Режим доступу: [<http://www.uaq.org.ua/>].

14. Чукурна О.П. Концепція маркетингового ціноутворення в глобальній економіці: монографія. Одеса: Астропринт, 2016. 336 с.

## **12. Інформаційні ресурси**

Нормативною базою вивчення дисципліни «Маркетингова цінова і товарна політика» є типова робоча програма, навчальний план та робоча програма дисципліни. Джерелами інформаційних ресурсів вивчення дисципліни є:

### **Інтернет-ресурси:**

1. Офіційний сайт Світового банку [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.worldbank.org>

2. Всесвітній економічний форум (англ.) [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.weforum.org/en/initiatives/gcp/index.htm>Бібліотеки:

3. Міністерство економічного розвитку і торгівлі України. Офіційний веб-сайт. <http://www.me.gov.ua>

4. Офіційний веб-портал Верховної Ради України <http://www.rada.gov.ua/> 6. Офіційний сайт Державної служби статистики України. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.ukrstat.gov.ua>

### **Джерелами інформаційних ресурсів вивчення дисципліни є бібліотеки:**

1. Бібліотека ЛНУП: м. Дубляни, вул. В.Великого, 1; тел. 2946-915

2. Львівська наукова бібліотека ім. Стефаника НАН України: вул. Стефаника, 2; тел. 74-43-72

3. Львівська обласна наукова бібліотека: просп. Шевченка, 13; тел.74-02-26

4. Наукова бібліотека ЛНУ ім. Франка, метод. відділ: вул. Драгоманова, 17; тел. 296-42-41

5. Центральна міська бібліотека ім. Лесі Українки: вул. Мулярська, 2а; тел.72-05-81

6. Бібліотека Львівської комерційної академії: вул. Туган-Барановського, 10; тел. 79-76-40