

ПОЛТАВСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ АГРАРНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
Кафедра маркетингу

ЗАТВЕРДЖЕНО КАФЕДРОЮ

Завідувач кафедри

Іван ТЕРЕЩЕНКО

(протокол «01» вересня 2025 року № 1)

РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ
(обов'язкова навчальна дисципліна)

МАРКЕТИНГОВА ТОВАРНА ПОЛІТИКА

освітньо-професійна програма Маркетинг

спеціальність 075 Маркетинг

галузь знань 07 Управління та адміністрування

рівень вищої освіти перший (бакалаврський)

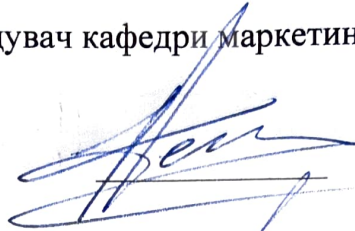
Навчально-науковий інститут економіки, управління, права та інформаційних технологій

Полтава
2025-2026 н.р.

Робоча програма навчальної дисципліни Маркетингова товарна політика для здобувачів вищої освіти за освітньо-професійною програмою «Маркетинг» спеціальності 075 Маркетинг

Мова викладання: державна

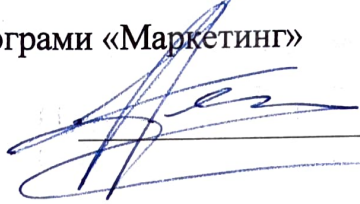
Розробник: Терещенко Іван, завідувач кафедри маркетингу, к.е.н., доцент
«01» вересня 2025 року



Іван ТЕРЕЩЕНКО

Погоджено гарантом освітньої програми «Маркетинг»

«01» вересня 2025 року



Іван ТЕРЕЩЕНКО

Схвалено радою з якості вищої освіти спеціальності «Маркетинг»
протокол «01» вересня 2025 року № 1

Голова ради з якості вищої освіти спеціальності



Вікторія ДАНИЛЕНКО

Опис навчальної дисципліни

Елементи характеристики	Денна форма здобуття освіти
Загальна кількість годин	135
Кількість кредитів	4,5
Місце в індивідуальному навчальному плані здобувача вищої освіти	обов'язкова
Рік навчання (курс)	3/075МАР_бд_2023
Семестр	6
Лекції (годин)	22
Практичні (годин)	28
Самостійна робота (годин)	85
Форма семестрового контролю	екзамен

2. Мета вивчення навчальної дисципліни

Формування у здобувачів вищої освіти системи поглядів та спеціальних знань з розробки і реалізації маркетингової товарної політики, набуття практичних навичок із планування та створення товарів, з урахуванням потреб споживачів цільового ринку.

3. Передумови для вивчення навчальної дисципліни

Передумовою для вивчення дисципліни є досягнуті результати навчально-пізнавальної діяльності при формуванні відповідних компетентностей при вивченні таких дисциплін як: «Економічна теорія», «Інфраструктура товарного ринку», «Маркетинг», «Економіка та організація інноваційної діяльності», «Маркетингові дослідження».

4. Компетентності:

загальні:

ЗК 6. Знання та розуміння предметної області та розуміння професійної діяльності.

ЗК 7. Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях.

ЗК 16. Здатність до адаптації, креативності, генерування ідей та дій у новій ситуації, формувати та демонструвати лідерські якості та поведінкові навички.

фахові:

ФК 3. Здатність використовувати теоретичні положення маркетингу для інтерпретації та прогнозування явищ і процесів у маркетинговому середовищі.

ФК 9. Здатність використовувати інструментарій маркетингу в інноваційної діяльності.

ФК 13. Здатність планування і провадження ефективної маркетингової діяльності ринкового суб'єкта в крос-функціональному розрізі.

ФК 14. Здатність пропонувати вдосконалення щодо функцій маркетингової діяльності.

ФК 16. Здатність поглиблено аналізувати проблеми і явища в сфері маркетингу з врахуванням економічних ризиків та можливих соціально-економічних наслідків.

5. Програмні результати навчання

ПРН 2. Аналізувати і прогнозувати ринкові явища та процеси на основі застосування фундаментальних принципів, теоретичних знань і прикладних навичок здійснення маркетингової діяльності.

ПРН 6. Визначати функціональні області маркетингової діяльності ринкового суб'єкта та їх взаємозв'язки в системі управління, розраховувати відповідні показники, які характеризують результативність такої діяльності.

ПРН 8. Застосовувати інноваційні підходи щодо провадження маркетингової діяльності ринкового суб'єкта, гнучко адаптуватися до змін маркетингового середовища.

ПРН 20. Планувати розвиток організації в напрямі підвищення економічної ефективності її діяльності та конкурентоспроможності.

Співвідношення програмних результатів навчання із очікуваними результатами навчання

Програмний результат навчання (визначений освітньою програмою)	Очікувані результати навчання навчальної дисципліни
ПРН 2. Аналізувати і прогнозувати ринкові явища та процеси на основі застосування фундаментальних принципів, теоретичних знань і прикладних навичок здійснення маркетингової діяльності.	- знати фундаментальні принципи маркетингової діяльності, основні ринкові явища та процеси, інструменти аналізу та прогнозування ринку; - інтерпретувати дані про ринкові явища, розуміти взаємозв'язки між ринковими процесами та маркетинговим середовищем; - використовувати маркетингові інструменти для оцінки ринкового попиту, прогнозування тенденцій і формувати рекомендації на основі аналізу ринкових даних; - аналізувати ринкові явища і фактори маркетингового середовища.
ПРН 6. Визначати функціональні області маркетингової діяльності ринкового суб'єкта та їх взаємозв'язки в системі управління, розраховувати відповідні показники, які характеризують результативність такої діяльності.	- знати основні складові маркетингової товарної політики, показники ефективності маркетингової діяльності та систему управління маркетинговою товарною політикою підприємства; - розуміти доцільність застосування складових маркетингової товарної політики на різних етапах життєвого циклу товарів залежно від їхніх класифікаційних ознак; - інтерпретувати вплив складових маркетингової товарної політики на конкурентоспроможність товарів; - розраховувати ключові показники ефективності маркетингової товарної політики і конкурентоспроможності товарів.
ПРН 8. Застосовувати інноваційні підходи щодо провадження маркетингової діяльності ринкового суб'єкта, гнучко адаптуватися до змін маркетингового середовища.	- на основі даних аналізу ринкових явищ впроваджувати інноваційні підходи до управління маркетинговою товарною політикою підприємства та її адаптація до факторів маркетингового середовища.
ПРН 20. Планувати розвиток організації в напрямі підвищення економічної ефективності її діяльності та конкурентоспроможності.	- використовувати складові маркетингової товарної політики для підвищення конкурентоспроможності товару та ефективності діяльності підприємства.

6. Методи навчання і викладання

1. Методи організації та здійснення навчально-пізнавальної діяльності:

словесні методи: *лекція, розповідь-пояснення; бесіда;*

наочні методи: *ілюстрування; демонстрування;*

практичні методи: *вправи; практичні роботи; робота з навчально-методичною літературою: конспектування, тезування, анотування.*

2. Методи стимулювання і мотивації навчально-пізнавальної діяльності:

методи формування пізнавальних інтересів: *створення ситуації інтересу та новизни навчального матеріалу; метод використання життєвого досвіду; навчальні дискусії для вирішення проблемної ситуації.*

3. Інноваційні та інтерактивні методи навчання:

інтерактивні методи: *дискусії, диспути, проектування професійних ситуацій, кейс-метод, «Мозковий штурм».*

комп'ютерні і мультимедійні методи: *використання мультимедійних презентацій; дистанційне навчання.*

4. Методи контролю і самоконтролю за ефективністю навчально-пізнавальної діяльності:

методи усного контролю: *опитування, бесіда, доповідь;*

методи письмового контролю: *письмове виконання практичних завдань, самостійна робота, творче завдання.*

7. Програма навчальної дисципліни

Тема 1. Товари та послуги в маркетинговій діяльності

Місце товару в маркетинговій діяльності. Основні ринкові характеристики товару та методи їх вимірювання. Маркетингове визначення рівнів товару. Види товарів і послуг. Класифікація споживчих товарів. Основні класифікаційні ознаки товарів і послуг виробничого призначення. Консалтингові послуги та їх класифікація. Номенклатура й асортимент продукції. Товарна номенклатура та її показники. Товарний асортимент та його оцінювання.

Тема 2. Ціна та якість товару

Значення ціни в системі ринкових характеристик товару. Попит, пропонування та правила їх взаємодії. Показник еластичності попиту за ціною. Товари низько- та високоеластичного попиту. Політика ціноутворення залежно від властивостей товару. Методи ціноутворення й розрахунків базових цін. Види франко-цін. Якість продукції та методи її оцінювання Розгорнуте визначення якості товару. Клас (гатунок) товару. Якість послуг та обслуговування. Показники якості продукції. Оцінювання якості продукції. Ринкове розуміння якісної та високоякісної продукції. Призначення і зміст міжнародних стандартів серії ISO 9000. Управління якістю продукції.

Тема 3. Конкурентоспроможність товару та її показники

Конкурентоспроможність товару та її класифікація, оцінка показників конкурентоспроможності. Цінові та не цінові фактори конкурентоспроможності, імідж товару та система формування конкурентоспроможності підприємства. Аналіз конкурентоспроможності товарі Полтавщини із українськими і закордонними аналогами. Нормативні та технічні параметри, ціна споживання товару. Методи розрахунку інтегрального показника конкурентоспроможності.

Тема 4. Ринок товарів і послуг

Сучасна ринкова економіка, її складові та механізм функціонування. Класифікаційні ознаки й різновиди ринку товарів та послуг. Інфраструктура товарного ринку. Особливості сучасного ринку товарів і послуг промислово розвинутих країн. Особливості розвитку ринку поварів і послуг у Полтавській області. Потреби, попит і пропонування на ринку товарів і послуг. Класифікація потреб і чинників, що їх формують. Система цінностей людини. Спонукальні імпульси попиту та пропонування товарів і послуг.

Тема 5. Формування попиту на ринку окремого товару

Теоретико-методичні основи формування ринкового попиту: вивчення поведінки споживачів, їхніх мотивів та факторів впливу. Аналіз запитів споживачів, визначення стимулюючих чинників. Засоби формування ринкового попиту, сучасні підходи, зокрема інфлюенсер-маркетинг, контент-маркетинг, емоційний брендинг, вірусні кампанії. Вплив психологічних, соціальних та економічних факторів на рішення споживачів. Аналіз внутрішніх і зовнішніх факторів мотивації при формуванні попиту. Референтні групи, товарна марка, дизайн упаковки, колірні та асоціативні ефекти, та їхній вплив на споживацьке сприйняття товару. Концепція клієнтського досвіду (та управління життєвим циклом клієнта. Аналізується п'ятиетапна модель роботи з клієнтом: залучення, активація, утримання, лояльність, адвокація.

Тема 6. Цільовий ринок товару і методика його вибору

Поняття сегментації та цільового ринку – визначення ключових термінів, критеріїв сегментації та аналіз підходів до поділу ринку на цільові групи. Сегментація ринку – поділ споживачів за демографічними, географічними, поведінковими та психографічними критеріями. Методика вибору цільового сегмента – комплексний підхід до аналізу ринку, оцінки привабливості сегментів та відповідності можливостям підприємства. Цільовий ринок – група споживачів, для якої підприємство має конкурентні переваги та здатне максимально задовольнити їхні потреби. Стратегії охоплення ринку та позиціонування товару – розгляд недиференційованого, диференційованого та концентрованого маркетингу, визначення ринкових ніш. Позиціонування – формування у споживачів чіткої асоціації про товар через його ключові характеристики, вигоди або відмінність від конкурентів.

Тема 7. Сутність маркетингової товарної політики та її особливості у підприємствах аграрної сфери

Основні аспекти маркетингової товарної політики, її значення та вплив на ефективність діяльності підприємств, функції та стратегії товарної політики, управління асортиментом, життєвий цикл товарів, позиціонування продукції та забезпечення її конкурентоспроможності. Розробка виробничих програм, модифікація й оновлення продукції. Методи стратегічного аналізу товарної політики. Особливості формування та реалізації товарної політики підприємств аграрної сфери: природні фактори, сезонність, вимоги до якості продукції та державне регулювання. Диверсифікація як засіб підвищення ефективності товарної політики: горизонтальна, вертикальна, конгломератна. Ключові підходи до впровадження диверсифікації товарної політики. Очікувані результати диверсифікації.

Тема 8. Життєвий цикл товару на ринку

Сутність концепції життєвого циклу товару (ЖЦТ) та його етапів. Принципи функціонування товарів на ринку: від етапу розробки до етапу спаду. Види життєвих циклів. Особливості окремих етапів життєвого циклу товару. Етапи впровадження та зростання продажу товару. Етапи зрілості та спаду товарів. Управління життєвим циклом товару. Аналіз етапів інноваційного циклу. Особливості маркетингу на різних етапах життєвого циклу товару. Асортиментна концепція та порядок формування товарної пропозиції. Продовження життєвого циклу товару шляхом удосконалення характеристик, розширення ринку збуту та ефективного застосування маркетингових інструментів.

Тема 9. Планування та розробка нового товару

Значення розробки нової продукції для товарної політики підприємств. Оцінювання можливостей створення нового товару. Стандартний і цільовий товар. Параметричний ряд та асортиментний набір. Критерії оптимальних рішень. Причини «комерційного провалу» нових товарів. Етапи планування нового продукту. Маркетингове забезпечення інноваційного продукту. Новий товар на етапах упровадження та зростання. Зміст етапів визнання та розповсюдження. Категорії споживачів. Товар на стадії зрілості. Визначення та аналіз зрілих товарів. Кінцевий етап життєвого циклу товару. Причини створення невдалого товару.

Тема 10. Товарні марки та упаковка

Товарна марка як частина продукту. Типи позначень товарних марок і торгових знаків. Марки виробників. Приватні марки. Загальні марки. Фірмовий стиль. Бренд і брендинг. Упаковка в системі планування продукту. Головні функції упаковки. Види упаковки. Кодування інформації на упаковці та товарі. Призначення штрихових кодів. Зміст інформації про товар. Експлуатаційні знаки. Знаки відповідності та безпеки.

Структура (тематичний план) навчальної дисципліни

Назви тем	Кількість годин			
	Денна форма 075МАР_бд_2023			
	усього	у т. ч.		
		л	п	с.р.
Тема 1. Товари та послуги в маркетинговій діяльності	14	2	4	8
Тема 2. Ціна та якість товару	12	2	2	8
Тема 3. Конкурентоспроможність товару та її показники	12	2	2	8
Тема 4. Ринок товарів і послуг	13	2	2	9
Тема 5. Формування попиту на ринку окремого товару	14	2	4	8
Тема 6. Цільовий ринок товару і методика його вибору	14	2	2	10
Тема 7. Сутність маркетингової товарної політики та її особливості у підприємствах аграрної сфери	14	2	4	8
Тема 8. Життєвий цикл товару на ринку	14	2	4	8
Тема 9. Планування та розробка нового товару	14	2	2	10
Тема 10. Товарні марки та упаковка	14	4	2	8
Усього годин	135	22	28	85

8. Теми практичних занять

Назви тем	Кількість годин
	денна форма 075МАР_бд_2023
Тема 1. Товари та послуги в маркетинговій діяльності	4
Тема 2. Ціна та якість товару	2
Тема 3. Конкурентоспроможність товару та її показники	2
Тема 4. Ринок товарів і послуг	2
Тема 5. Формування попиту на ринку окремого товару	4
Тема 6. Цільовий ринок товару і методика його вибору	2
Тема 7. Сутність маркетингової товарної політики та її особливості у підприємствах аграрної сфери	4
Тема 8. Життєвий цикл товару на ринку	4
Тема 9. Планування та розробка нового товару	2
Тема 10. Товарні марки та упаковка	2
Разом	28

9. Теми самостійної роботи

Назви тем	Кількість годин
	денна форма 075МАР_бд_2023
Тема 1. Товари та послуги в маркетинговій діяльності	8
Тема 2. Ціна та якість товару	8
Тема 3. Конкурентоспроможність товару та її показники	8
Тема 4. Ринок товарів і послуг	9
Тема 5. Формування попиту на ринку окремого товару	8
Тема 6. Цільовий ринок товару і методика його вибору	10

Тема 7. Сутність маркетингової товарної політики та її особливості у підприємствах аграрної сфери	8
Тема 8. Життєвий цикл товару на ринку	8
Тема 9. Планування та розробка нового товару	10
Тема 10. Товарні марки та упаковка	8
Разом	85

10. Індивідуальні завдання

Індивідуальна робота з дисципліни «Маркетингова товарна політика» не передбачена.

11. Оцінювання результатів навчання

Програмні результати навчання	Форми контролю програмних результатів навчання
ПРН 2. Аналізувати і прогнозувати ринкові явища та процеси на основі застосування фундаментальних принципів, теоретичних знань і прикладних навичок здійснення маркетингової діяльності.	- виконання практичних завдань; - обговорення теоретичних питань; - виконання завдань самостійної роботи; - екзамен.
ПРН 6. Визначати функціональні області маркетингової діяльності ринкового суб'єкта та їх взаємозв'язки в системі управління, розраховувати відповідні показники, які характеризують результативність такої діяльності.	
ПРН 8. Застосовувати інноваційні підходи щодо провадження маркетингової діяльності ринкового суб'єкта, гнучко адаптуватися до змін маркетингового середовища.	
ПРН 20. Планувати розвиток організації в напрямі підвищення економічної ефективності її діяльності та конкурентоспроможності.	

Критерієм успішного навчання є досягнення здобувачем вищої освіти мінімальних порогових рівнів оцінок за кожним результатом навчання. Одним із обов'язкових елементів освітнього процесу є систематичний поточний контроль і підсумкова оцінка рівня досягнення результатів навчання.

Схема нарахування балів з навчальної дисципліни

Назва теми	Форми контролю результатів навчання здобувачів вищої освіти				Разом
	виконання практичних завдань	обговорення теоретичних питань	виконання завдань самостійної роботи	екзамен	
Тема 1. Товари та послуги в маркетинговій діяльності	3	3	2		8
Тема 2. Ціна та якість товару	3	3	2		8
Тема 3. Конкурентоспроможність товару та її показники	3	3	2		8
Тема 4. Ринок товарів і послуг	3	3	2		8
Тема 5. Формування попиту на ринку окремого товару	3	3	2		8
Тема 6. Цільовий ринок товару і методика його вибору	3	3	2		8

Тема 7. Сутність маркетингової товарної політики та її особливості у підприємствах аграрної сфери	3	3	2		8
Тема 8. Життєвий цикл товару на ринку	3	3	2		8
Тема 9. Планування та розробка нового товару	3	3	2		8
Тема 10. Товарні марки та упаковка	3	3	2		8
Екзамен				20	20
Разом	30	30	20	20	100

Форми, шкала та критерії оцінювання результатів навчання при проведенні поточного контролю успішності здобувачів вищої освіти:

Шкала та критерії оцінювання виконання практичних завдань

Кількість балів	Критерії оцінювання
3	Здобувач вищої освіти правильно розв'язав практичне завдання (задачу), вміє пояснити методику розв'язання та зміст застосовуваного понятійного апарату і формул. Вміє аргументувати свої думки. Здобувач вищої освіти на занятті показує високий рівень формування компетентностей та досягнення програмних результатів навчання.
2	Здобувач вищої освіти показує знання методики розв'язання практичного завдання (задачі) та змісту застосовуваного понятійного апарату і формул. Проте допущені окремі незначні помилки у розв'язанні. Здобувач вищої освіти на занятті показує достатній рівень формування компетентностей та досягнення програмних результатів навчання.
1	Здобувач вищої освіти частково розв'язав практичне завдання (задачу), але не спромігся аргументувати свою відповідь, помилився у використанні понятійного апарату та методики розв'язання задачі. Незначна активність на занятті, показує низький рівень формування компетентностей та досягнення програмних результатів навчання.
0	Завдання не виконане, що не дає можливість оцінити формування компетентностей і досягнення програмних результатів навчання.

Шкала та критерії оцінювання обговорення теоретичних питань

Кількість балів	Критерії оцінювання
3	Відповідь правильна, обґрунтована, осмислена та характеризує наявність спеціалізованих концептуальних знань на рівні новітніх досягнень, критичне осмислення проблем у навчанні. Відповідь характеризує уміння виявляти та розв'язувати проблему, інтегрувати знання та повністю відображає визначений результат навчання за темою. Відповідь характеризує уміння виявляти та розв'язувати проблему, інтегрувати знання та повністю відображає визначений результат навчання за темою.
2	Відповідь правильна, але має певні неточності, недостатньо обґрунтована та осмислена, характеризує уміння застосовувати знання в практичній діяльності, але має певні неточності та неповноту засвоєння результату навчання.
1	Відповідь демонструє нечіткі уявлення студента про об'єкт вивчення, характеризує застосування знань при виконанні завдань за зразком, але з неточностями.
0	Відповідь не правильна, що не дає можливість оцінити формування компетентностей і досягнення програмних результатів навчання.

Шкала та критерії оцінювання самостійної роботи (письмове завдання)

Кількість балів	Критерії оцінювання
-----------------	---------------------

Кількість балів	Критерії оцінювання
2	Здобувач вищої освіти правильно виконав завдань самостійної роботи, вміє пояснити методику розв'язання та зміст застосовуваного понятійного апарату і формул. Чітко аргументує свої думки. Відповідь містить обґрунтовані висновки. Здобувач вищої освіти на занятті показує високий рівень формування компетентностей та досягнення програмного результату навчання.
1	Здобувач вищої освіти показує знання методики виконання завдань самостійної роботи та змісту застосовуваного понятійного апарату і формул. Проте допущені окремі незначні помилки у розв'язанні. Здобувач вищої освіти на занятті показує достатній рівень формування компетентностей та досягнення програмного результату навчання.
0	Завдання не виконане, що не дає можливість оцінити формування компетентностей і досягнення програмних результатів навчання.

Шкала та критерії оцінювання екзамену

Вид завдання	Кількість балів	Критерії оцінювання
для теоретичного питання*	0	Відсутність відповіді на теоретичне питання, що не дає можливість оцінити формування компетентностей та отримання програмних результатів навчання у здобувача вищої освіти.
	1	Здобувач вищої освіти не володіє переважною частиною програмного матеріалу, допускає суттєві помилки при висвітленні понять.
	2	Здобувач вищої освіти в загальній формі розбирається в матеріалі, допускає суттєві помилки при висвітленні матеріалу, формулюванні понять, не може навести приклади.
	3	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.
	4	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.
	5	Здобувач вищої освіти повною мірою засвоїв програмний матеріал, виявляє знання основної та додаткової літератури, наводить власні міркування, робить узагальнюючі висновки, вдало наводить приклади.
Максимальна кількість балів	10 балів	
Професійно-орієнтоване (практичне завдання)	0-1	Відсутність розрахунку практичної ситуації, що не дає можливість оцінити формування компетентностей та отримання програмних результатів навчання у здобувача вищої освіти.
	2-3	Здобувач вищої освіти планує та виконує частину завдання за допомогою викладача.
	5-6	Здобувач вищої освіти має елементарні, нестійкі навички виконання завдання.
	7-8	Здобувач вищої освіти за зразком самостійно виконує практичні завдання, передбачені програмою; має стійкі навички виконання

		завдання.
	9-10	Здобувач вищої освіти може аргументовано обрати раціональний спосіб виконання завдання й оцінити результати власної практичної діяльності; виконує завдання, не передбачені навчальною програмою; вільно використовує знання для розв'язання поставлених перед ним завдань.
Максимальна кількість балів	10 балів	
Всього	20 балів	

*іспит складається з 2 теоретичних питань

12. Інструменти, обладнання та програмне забезпечення, використання яких передбачено під час реалізації навчальної дисципліни

Мультимедійний проектор, мережа Wi-Fi, платформа MS Windows 10 Pro, Windows 10 Edu, Office 365 (10000 ліцензій для студентів), Internet-браузери, Електронна бібліотека ПДАУ, Електронний репозитарій ПДАУ

13. Політика навчальної дисципліни

1. Терміни виконання та перескладання Положенням про оцінювання результатів навчання здобувачів вищої освіти в Полтавському державному аграрному університеті <https://surl.li/xjujyv> та Положенням про організацію освітнього процесу в Полтавському державному аграрному університеті <https://surl.li/fnemwn>.

Здобувач вищої освіти, який з поважних причин, підтверджених документально, не підлягав поточному контролю і набрав кількість балів меншу, ніж межа незадовільного навчання (не більше 59-ти балів за 100-бальною шкалою), зобов'язаний у тижневий термін після отримання довідки, затвердженої закладом охорони здоров'я або іншого підтверджувального документа, подати їх до директорату. У такому разі розпорядженням директора навчально-наукового інституту визначається термін ліквідації поточної академічної заборгованості і йому видаються аркуші поточної успішності здобувача вищої освіти.

Здобувач вищої освіти, який є недопущеним до семестрового контролю з навчальної дисципліни у разі набрання кількості балів менше ніж межа незадовільного навчання на дату семестрового контролю без поважної причини, має підсумкову академічну заборгованість. Ліквідація здобувачем підсумкової академічної заборгованості здійснюється згідно з графіком ліквідації підсумкової академічної заборгованості, що розробляється працівниками директорату та затверджується директором навчально-наукового інституту. Термін ліквідації підсумкової академічної заборгованості встановлює директорат, але зазвичай не довше, ніж два тижні після початку наступного навчального семестру.

Повторне проходження контрольного заходу для ліквідації підсумкової академічної заборгованості допускається не більше двох разів: один раз викладачеві, другий – комісії, яку формує директор навчально-наукового інституту за участю викладачів відповідної кафедри. Отримана оцінка у разі другого повторного проходження контрольного заходу є остаточною.

2. Академічна доброчесність. Дотримання академічної доброчесності здобувачами освіти передбачає: самостійне виконання навчальних завдань, завдань поточного та підсумкового контролю результатів навчання (для осіб з особливими освітніми потребами ця вимога застосовується з урахуванням їхніх індивідуальних потреб і можливостей); посилення на джерела інформації у разі використання ідей, розробок, тверджень, відомостей; дотримання норм законодавства про авторське право і суміжні права; надання достовірної інформації про результати власної навчальної (наукової, творчої) діяльності, використані методики досліджень і джерела інформації.

Документи, що стосуються академічної доброчесності, представлені на вкладці

«Академічна доброчесність» Полтавського державного аграрного університету: <https://surl.li/dxckbj>. Здобувач вищої освіти повинен дотримуватись Кодексу академічної доброчесності <https://surl.li/xwremq> та Кодексу про етику викладача та здобувача вищої освіти Полтавського державного аграрного університету <http://surl.li/cbcoqm>.

3. Відвідування занять. Здобувачі вищої освіти зобов'язані бути присутніми на заняттях і не пропускати їх без поважної причини. Не дозволяються пропуски занять та запізнення з неповажних причин. Здобувачі освіти повинні приймати активну участь під час проведення занять, виконувати необхідний мінімум навчальної роботи, що є допуском до підсумкового контролю. В умовах впровадження дистанційної форми навчання за наявності об'єктивних причин (наприклад, лікарняні, індивідуальний графік, знаходження на карантині тощо) та за узгодженням з викладачем, освоєння навчальної дисципліни здобувачами вищої освіти може здійснюватися самостійно, на засадах академічної доброчесності. При цьому щотижня здобувач вищої освіти має звітувати через електронну пошту, або через систему дистанційного навчання LMS Moodle про стан виконання завдань.

4. Неформальна/інформальна освіта

На здобувачів вищої освіти поширюється право про визнання результатів навчання, здобутих у неформальній/інформальній освіті перед / під час опанування даної освітньої компоненти. Набуття відповідних результатів навчання можливе після успішного опанування курсів (з документальним підтвердженням) на різноманітних навчальних платформах, зокрема: Prometheus, Coursera, Edera тощо. Особливості неформального/інформального навчання регламентовані Положенням про порядок визнання результатів навчання, здобутих у неформальній та інформальній освіті здобувачами вищої освіти Полтавського державного аграрного університету <https://surl.li/szdvqi>.

Назви тем	Навчальна платформа	Назва курсу	Посилання на курс
Тема 1. Товари та послуги в маркетинговій діяльності	Prometheus	Маркетинг: розробка та продаж пропозиції цінності	https://prometheus.org.ua/course/course-v1:Prometheus+MARKETING101+2015_T2
Тема 6. Цільовий ринок товару і методика його вибору	Prometheus	Підприємництво: Хто ваш клієнт?	https://prometheus.org.ua/course/course-v1:Prometheus+ENTREPRENEURSHIP101+2021_T2
Тема 9. Планування та розробка нового товару	Prometheus	Дизайн-мислення для інновацій	https://prometheus.org.ua/course/course-v1:Prometheus+DTI101+2017_T3

5. Оскарження результатів оцінювання регламентується Положенням про оцінювання результатів навчання здобувачів вищої освіти в Полтавському державному аграрному університеті <https://surl.li/vhoeun>.

Підставами для оскарження результату оцінювання можуть бути: недотримання викладачем системи оцінювання, вказаної у робочій програмі навчальної дисципліни, необ'єктивне оцінювання та/або наявність конфлікту інтересів, якщо про його існування здобувачу вищої освіти не було і не могло бути відомо до проведення оцінювання. Результат оцінювання може бути оскаржений не пізніше наступного робочого дня після його оголошення. Для оскарження результату оцінювання здобувач вищої освіти звертається з письмовою заявою до директора навчально-наукового інституту. Заява щодо оскарження

результатів оцінювання розглядає апеляційна комісія, сформована розпорядженням директора навчально-наукового інституту.

Апеляційна комісія протягом трьох робочих днів ухвалює рішення про наявність або відсутність підстав оскарження результату оцінювання. Присутність здобувача вищої освіти на засіданнях апеляційної комісії є обов'язковою. Висновки апеляційної комісії оформляються відповідним протоколом і доводяться до відома здобувача вищої освіти і викладача, який проводив контрольний захід.

14. Рекомендовані джерела інформації

Основні

1. Окландер М., Кірносова М. Маркетингова товарна політика : навчальний посібник. Київ : Центр навчальної літератури, 2020. 248 с. URL : <https://oklander.info/?p=2082>

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

3. Сенишин О. С., Кривешко О. В. Маркетинг : навч. посібник. Львів : Львівський національний університет імені Івана Франка, 2020. 347 с. URL : <http://surl.li/kkckir>

4. Маркетингова товарна політика: практикум / уклад. : А.В. Шевченко, О.С. Борисенко, Ю.В. Фісун, О.М. Крапко. Київ: НАУ, 2022. 68 с. URL : <https://cutt.ly/h09kQAE>

5. Роулз Д. Цифровий брендинг : повне покрокове керівництво зі стратегії, тактики, інструментів та вимірювань. Харків : Ранок, 2020. 256 с.

6. Балабанова В. В., Холод В. В., Балабанова І. В. Стратегічний маркетинг: підручник. Київ : Центр учбової літератури, 2021. 631 с.

7. Писаренко В. В., Багорка М. О. Стратегічний маркетинг : навч. посіб. Дніпро : Пороги, 2020. 239 с.

Допоміжні

1. Павлов К. В., Лялюк А. М., Павлова О. М. Маркетинг: теорія і практика: підручник. Луцьк : СПД Галяк Жанна Володимирівна, друкарня «Волиньполіграф» 2022. 408 с. URL: <http://surl.li/sftzbw>

2. Абрамович І., Квасова М. Маркетингова товарна політика та її особливості в кризових умовах господарювання. *Економіка та суспільство*. 2022. (39). URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-39-8>

3. Головчук Ю. О., Середницька Л. П. Маркетингова товарна політика — інструмент підвищення конкурентоспроможності підприємства. *Агросвіт*. 2020. № 1. С. 61–68. URL: DOI: 10.32702/2306-6792.2020.1.61

4. Софієнко А.В., Шукліна В.В., Набока Р.М. Теоретичний маркетинг: Навчальний посібн. Херсон: Книжкове видавництво ФОП Вишемирський, 2021. 494 с. URL: <http://surl.li/byifsy>

5. Краус К. М. Управління маркетингом малих торговельних підприємств: монографія. Київ : Центр учбової літератури, 2022. 226 с.

6. Шульга Л. В., Терещенко І.О., Бандурка Д. І., Комар В. П., Артеменко О. Ю. Фактори формування конкурентоспроможності підприємств сільськогосподарського машинобудування. *Ефективна економіка* 2023. № 7. URL: <https://www.nauka.com.ua/index.php/ee/article/view/1882/1899>

7. Шульга Л. В., Даниленко В. І., Терещенко І. О., Вакуленко Ю. В., Хрипко А. А. Системний підхід до формування конкурентоспроможності підприємства. *Ефективна економіка*. 2022. № 5. URL: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=10296> .

Інформаційні ресурси

1. Академія Інтернет-Маркетингу #1. URL: <https://webpromoexperts.net/ua/>.

2. Агентство PERFORMANCE маркетингу. URL: <https://roman.ua/>

3. Онлайн-платформа автоматизації маркетингу. URL: <https://www.marketo.com>

4. Журнал «Маркетинг в Україні». URL: <https://uam.in.ua/rus/projects/marketing-in->

ua/arhive.php

5. Журнал «Маркетинг і менеджмент інновацій». URL: <https://mmi.sumdu.edu.ua/>
6. Журнал «Маркетинг і цифрові технології». URL: <https://mdt-opu.com.ua/index.php/mdt>
7. Українська асоціація маркетингу. URL: <https://www.uam.in.ua/>
8. GrowHow.in.ua – онлайн-журнал про вирощування, управління та агробізнес.
URL: <https://www.growhow.in.ua/>