

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
ОДЕСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНОЛОГІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**



**СИЛАБУС ОBOB'ЯЗKOBOTO OCBITHЬOTO  
KOПIОНEHTY**

**«МАРКЕТИНГОВА ТОВАРНА ПОЛІТИКА»**

Мова навчання – *українська*

Шифр та найменування галузі знань *07 «Управління і адміністрування»*

Код та найменування спеціальності *075 «Маркетинг»*

Освітньо-професійна програма *Маркетинг та digital - комунікації*

Ступінь вищої освіти *бакалавр*

Затверджено на засіданні

Методичної Ради зі спеціальності *075 «Маркетинг»*

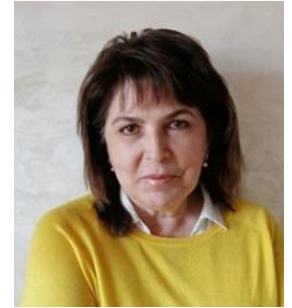
*«22» серпня 2023 р. протокол №5 .*

Реєстраційний номер в навчальному відділі НЦООП

**К 23-41**

## 1. Загальна інформація

**Кафедра:** [Маркетингу, підприємництва і торгівлі](#)  
**Викладач:** **Брайко Марина Герольдівна**, старший викладач кафедри маркетингу, підприємництва і торгівлі



### [Профайл](#)

### Контакти:

marina.g.braiko@gmail.com,  
+380976822647

Освітній компонент викладається на 3 –му курсі у 5-му семестрі для денної та заочної форм навчання

Кількість кредитів ECTS - 5, годин – 150

Аудиторні заняття, годин:	всього	лекції	практичні
денна	60	30	30
заочна	20	10	10
Самостійна робота, годин	Денна – 90	Заочна – 130	

### [Розклад занять](#)

## 2. Анотація освітнього компоненту

Освітній компонент (ОК) «МАРКЕТИНГОВА ТОВАРНА ПОЛІТИКА» — навчальна дисципліна, яка направлена на формування у студентів цілісної системи знань щодо формування ефективної маркетингової товарної політики на підприємстві, методами створення та удосконалення асортименту продукції відповідно до умов ринку та вимог споживача, управління якістю, конкурентоспроможністю та ціновою політикою під впливом попиту та пропозиції з урахуванням специфіки діяльності підприємств у галузі харчової та переробної промисловості, рекреаційних та комерційних послуг.

## 3. Мета освітнього компоненту

**Мета** навчальної дисципліни «Маркетингова товарна політика»: формування теоретичних знань та практичних навичок маркетингового планування продукту, оптимізації товарної політики та розроблення товарів і послуг ринкової новизни.

**Основними завданнями вивчення освітнього компоненту «Маркетингова товарна політика»** є вивчення класифікаційних ознак товарів і послуг споживчого й виробничо-технічного призначення; методів оцінки якості та визначення конкурентоспроможності й позиції продукту на ринку; методів планування та розроблення продукту, упаковки, товарної марки.

Згідно з вимогами освітньої програми в результаті вивчення дисципліни «Маркетингова товарна політика» студент повинен:

- **знати:** значення розробки маркетингової товарної політики в комплексі маркетингу підприємства; сутність та цілі маркетингової товарної політики; структуру маркетингової товарної політики та рівні товару; класифікації товарів в залежності від різноманітних чинників; значення якості товару в маркетинговій товарній політиці; сутність життєвого циклу товару; товарні та асортиментні стратегії.

- **вміти:** використовувати сучасні методи вибору цільового ринку товару; здійснювати оцінювання конкурентоспроможності товару та аналізувати найбільш реальні шляхи її підвищення; використовувати сучасні методи ціноутворення для створення і підтримки оптимальної структури цін щодо часу, товарів та ринків; вміти здійснювати

оцінювання та відбір перспективних ідей нових товарів, розробляти концепцію нових товарів; використовувати інструментарій тотального менеджменту якості з метою оцінки рівня споживчої якості продукції; застосовувати показники і методи оцінювання товарної номенклатури й асортименту з метою формування ефективної товарної політики; формувати та обґрунтовувати стратегії розвитку товарної політики підприємства, використовуючи сучасні прийоми й методи стратегічного планування; запропонувати альтернативні рішення щодо ідентифікації торгової марки.

#### **4. Компетентності та програмні результати навчання**

У результаті вивчення освітнього компоненту «МАРКЕТИНГОВА ТОВАРНА ПОЛІТИКА» здобувач вищої освіти отримує наступні програмні компетентності та програмні результати навчання, які визначені в [Стандарті вищої освіти зі спеціальності 075 "МАРКЕТИНГ"](#) та [освітньо-професійній програмі «МАРКЕТИНГ та digital - комунікації»](#) підготовки бакалаврів.

##### ***Інтегральна компетентність***

Здатність вирішувати складні спеціалізовані задачі та практичні проблеми маркетингової діяльності, або у процесі навчання, що передбачає застосування відповідних теорій та методів і характеризується невизначеністю умов і вимог.

##### ***Загальні компетентності:***

- ЗК3** Здатність до абстрактного мислення, аналізу та синтезу
- ЗК6** Знання та розуміння предметної області та розуміння професійної діяльності
- ЗК7** Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях

##### ***Спеціальні компетентності (СК)***

- СК1** Здатність логічно і послідовно відтворювати отримані знання предметної області маркетингу
- СК2** Здатність критично аналізувати й узагальнювати положення предметної області сучасного маркетингу
- СК5** Здатність коректно застосовувати методи, прийоми та інструменти маркетингу
- СК6** Здатність проводити маркетингові дослідження у різних сферах маркетингової діяльності
- СК7** Здатність визначати вплив функціональних областей маркетингу на результати господарської діяльності ринкових суб'єктів
- СК9** Здатність використовувати інструментарій маркетингу в інноваційної діяльності
- СК10** Здатність використовувати маркетингові інформаційні системи в ухваленні маркетингових рішень і розробляти рекомендації щодо підвищення їх ефективності
- СК14** Здатність пропонувати вдосконалення щодо функцій маркетингової діяльності
- СК15\*** Здатність використовувати ефективні маркетингові інструменти з урахуванням специфіки діяльності підприємств у галузі харчової та переробної промисловості, рекреаційних та комерційних послуг

##### ***Програмні результати навчання:***

- ПРН 1** Демонструвати знання і розуміння теоретичних основ та принципів провадження маркетингової діяльності
- ПРН 5** Виявляти й аналізувати ключові характеристики маркетингових систем різного рівня, а також особливості поведінки їх суб'єктів
- ПРН 8.** Застосовувати інноваційні підходи щодо провадження маркетингової діяльності ринкового суб'єкта, гнучко адаптуватися до змін маркетингового середовища
- ПРН 19\*** Демонструвати вміння застосовувати міждисциплінарний підхід та здійснювати маркетингові функції ринкового суб'єкта.

## 5. Інформаційний обсяг освітнього компоненту

### 5.1 Перелік лекційних занять

№ тем и	Зміст теми	Кількість годин	
		денна	заочна
1.	<p><b>Сутність, зміст і завдання товарної політики підприємства.</b> Значимість управління маркетинговою товарною політикою підприємства в сучасних ринкових умовах. Сутність, складові та головна мета маркетингової товарної політики підприємства.</p> <p>Рівні управління товарною політикою підприємства. Фактори впливу (зовнішні, внутрішні) на формування маркетингової товарної політики.</p>	2	0.5
2.	<p><b>Товари і послуги в маркетинговій діяльності</b> Місце товару в маркетинговій діяльності. Головні ринкові характеристики товару. Види товарів і послуг. Основні класифікаційні ознаки товарів і послуг.</p> <p>Рівні товару в маркетингу. Товар за задумом, товар у реальному виконанні, товар з підкріпленням. Ієрархія споживчої цінності за Ф.Котлером: ключова цінність, основний товар, очікуваний товар, доповнений товар, потенційний товар.</p>	2	0.5
3.	<p><b>Ціна в системі ринкових характеристик товару.</b> Ціна як атрибут товару та фактор просування товару цільовому споживчому ринку. Напрями та стратегії маркетингової цінової політики – підкріплюючий показник маркетингової товарної політики підприємства. Аналіз ринкових показників товарів в ході методики розрахунку ціни. Метод ціноутворення на товар в залежності від диференціації товарів, ринків, сфери діяльності виробників та комерсантів. Стратегії ціноутворення на різних етапах маркетингової товарної політики.</p>	2	0.5
4.	<p><b>Якість продукції та методи її оцінювання</b></p> <p>Поняття та сутність якості товарів та послуг. Якість в маркетинговому сенсі. Якість товарів с погляду покупців (попиту) та виробників (пропозиції). Дизайн якості.</p> <p>Система показників виробничої якості продукції. Методи оцінки якості товарів та послуг. Стандартизація та сертифікація товарів та послуг в маркетинговій товарній політиці підприємств країни.</p> <p>Системи управління якістю. Еволюція систем якості, її зв'язок з еволюцією маркетингу. „Зірка” якості. Тотальний менеджмент якості. Забезпечення якості. Політика якості. Планування якості. Удосконалення якості. Всебічне управління якістю. Маркетингові принципи TQM. Міжнародні стандарти ISO на системи якості та аудит.</p> <p>Інструменти проектування якості: метод QFD (Quality Function Deployment) та його застосування в моделі Будинку якості. «Голос споживача».</p>	4	1.5
5.	<p><b>Конкурентоспроможність товару та її показники</b></p> <p>Визначення конкурентоспроможності товару. Показники конкурентоспроможності товару. Методи розрахунку складових та інтегрального показників конкурентоспроможності. Система управління конкурентоспроможністю продукції підприємства.</p> <p>Імідж товару і чинники, що його визначають. Значення сертифікації для створення сприятливого іміджу продукції. Основні схеми (моделі) сертифікації продукції.</p>	2	1

6.	<b>Життєвий цикл товару.</b> Економічний зміст і різновиди життєвих циклів товару на ринку. Графік життєвого циклу товару та його елементи. Особливості окремих етапів життєвого циклу товару. Процес керування життєвим циклом. Практичне застосування концепції життєвого циклу товару у маркетинговій товарній політиці.	2	0.5
7.	<b>Формування попиту на ринку окремого товару.</b> Мікроекономічні теорії поведінки споживачів. Теорія граничної корисності. Загальна і гранична корисність. Умови задоволення потреб споживача. Концепція кривих байдужості. Психологічні теорії поведінки споживачів. Теорія реакції на подразнювальний фактор. Теорія пізнання. Соціологічні та культурологічні теорії поведінки споживачів.	2	1
8.	<b>Маркетингові дослідження ринку, конкурентів, споживачів.</b> Зміст маркетингової діяльності з дослідження ринку. Основні об'єкти маркетингових досліджень. Глибинні інтерв'ю з дослідження споживацького досвіду: гайд (сценарій), вимоги до формування запитань, обробка. Визначення атрибутів споживацької якості, цінностей споживача. Особливості дослідження товару (ніші) та конкурентів в цифровому середовищі: сучасні інструменти аналізу (Serpstst, Similarweb, Semrush).	4	1
9.	<b>Цільовий ринок товару і методика його вибору.</b> Призначення та зміст сегментування ринку. Етапи і критерії ринкового сегментування. Визначення цільового ринку. Оцінка доступності та потенціалу ринку. Методика вибору цільового ринку. Критерії прийняття остаточних рішень. Позиціонування товару на ринку: методи, види, прийоми. Взаємозв'язок позиціонування та диференціації.	2	0.5
10.	<b>Організація управління продуктом</b> Сутність планування та формування асортиментної політики в маркетинговій товарній політиці підприємств. Товарний асортимент. Рівні товарного асортименту. Фокусування, розширення, звуження, нарощування, насичення товарного асортименту в торгівлі. Товарна номенклатура. Різновиди асортименту. Показники асортименту товарів широта, висота, повнота, глибина, стійкість, новизна, структура, раціональність, гармонійність. АВС-аналіз. Товарні стратегії підприємства. Диверсифікація товарної політики та її види.	2	0.5
11.	<b>Планування нового продукту і розроблення товару.</b> Значення розробки нової продукції для товарної політики підприємств. Оцінка можливостей створення нового товару. Етапи планування нового продукту. Генерування ідей. Перевірка концепції. Економічний аналіз. Проектування продукції. Пробний маркетинг. Комерційна реалізація. Маркетингове забезпечення інноваційного продукту. Шаблон бізнес-моделі за О. Остервальдером та І. Піньє. Формування (шаблон) ціннісної пропозиції.	2	1
12.	<b>Марочна політика.</b> Товарна марка як частина продукту. Типи позначень товарних марок і торгових знаків. Марки виробників. Приватні марки. Загальні марки. Вибір назви торгової марки. Ліцензування, спільне використання марок. Марочна стратегія.	1	0.5
13.	<b>Упаковка в системі планування продукту</b> Головні функції упаковки. Види упаковки. Кодування інформації на упаковці та товарі. Призначення штрихових кодів. Зміст інформації про товар. Знаки відповідності і безпеки.	1	0.5
14.	<b>Брендинг.</b> Історія брендингу. Поняття та сутність бренду. Функції бренду. Види брендів. Архітектура бренду. Бренд-стратегії.	2	0.5
	<b>Разом</b>	<b>30</b>	<b>10</b>

## 5.2 Перелік практичних робіт

№ з/п	Назва практичної роботи	Кількість годин	
		денна	заочна
1.	Фактори впливу на формування товарної політики.	4	1
2.	Класифікація товарів	2	0.5
3.	П'ятирівнева модель формування споживчої цінності товару	2	0.5
4.	Конкурентоспроможність товару: методи та показники оцінювання.	4	2
5.	Життєвий цикл товару	2	1
6.	Маркетингові дослідження споживацького досвіду: визначення атрибутів споживацької якості.	2	1
7.	Маркетингові дослідження ніші та конкурентів.	2	
8.	Аналіз сегментування та позиціонування товару.	2	
9.	Номенклатура та товарний асортимент: показники оцінювання.	2	1
10.	Організація управління продуктом.	2	1
11.	Формування ціннісної пропозиції.	2	
12.	Марочна політика. Упаковка.	2	1
13.	Захист проекту	2	1
	<b>Всього за ОК</b>	<b>30</b>	<b>10</b>

## 5.3 Перелік завдань до самостійної роботи

№ п/п	Назва теми	Кількість годин	
		денна	заочна
1.	Формування ієрархії споживчої цінності певного товару за п'ятирівневою моделлю Ф.Котлера.	20	30
2.	Аналіз вимог до сертифікації та маркування товару. Сучасні тренди дизайну упаковки певного товару.	20	30
3.	Розробка проекту нового продукту ( або модифікації існуючого продукту ) для певного підприємства	50	70
	<b>Всього за ОК</b>	<b>90</b>	<b>130</b>

## 6. Система оцінювання та вимоги

Контроль успішності навчання здобувача проводиться у формах вхідного, поточного і підсумкового контролів.

Вхідний контроль якості навчання здійснюється на початку курсу проведенням перевірки залишкових знань здобувачів за ОК, що забезпечують вивчення даного освітнього компоненту (діагностика первинних знань здобувачів).

Формами поточного контролю є:

- виконання та захист комплексного завдання за дисципліною у вигляді проекту нового продукту для певного бренду;

- виконання та захист індивідуальних завдань за окремими темами ОК;
- контроль знань здобувачів з певних тем ОК в процесі модульного контролю;
- розв'язання кейсів на практичних заняттях;
- усне опитування;
- тощо.

Підсумковий контроль – *іспит*.

**Нарахування балів.**

Вид роботи, що підлягає контролю	Максимальна кількість оціночних балів	
	денна	заочна
Практичні роботи (12 робіт у денної та 5 робіт у заочної ф.н.)*	36,0	30,0
Самостійна робота (у вигляді захисту 2 індивідуальних завдань)*	14,0	20,0
Самостійна робота (у вигляді командного захисту проекту нового продукту певного бренду)*	20,0	20,0
Всього за змістовним модулем 1	<b>70,0</b>	<b>70,0</b>
Іспит	<b>30,0</b>	<b>30,0</b>
<b>Всього</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>

\*Є можливість визнання результатів неформальної освіти відповідно до п.2 [Положення про порядок перезарахування результатів навчання \(навчальних дисциплін\) в Одеському національному технологічному університеті.](#)

### Критерії оцінювання програмних результатів навчання здобувачів

#### Практичні роботи (оцінювання однієї практичної роботи)

Денна	Заочна		
2,6 – 3,0 балів	5,1 - 6 балів	Практична робота відпрацьована та захищена вчасно, оформлена відповідно до вимог, надані повні обґрунтовані відповіді, складений висновок	відмінно
2,1 – 2,5 балів	4,1 - 5 балів	Практична робота відпрацьована та вчасно захищена, має невеликі відхилення при оформленні або при відповіді допущені неточності	дуже добре
1,6 – 2,0 балів	3,1 – 4 балів	Практична робота відпрацьована, але захищена пізніше визначеного строку, або має неповні відповіді, допущені несуттєві помилки	добре
0,8 – 1,5 балів	1,5 – 3 балів	Практична робота відпрацьована, але захищена пізніше визначеного строку, або має неповні відповіді, допущені більш суттєві помилки	достатньо
0 – 0,7 балів	0-1,4 балів	Практична робота не відпрацьована або дані незадовільні відповіді	незадовільно

#### Самостійна робота (оцінювання однієї самостійної роботи)

Денна	Заочна		
6,3 – 7,0 балів	8,8 - 10 балів	Самостійна робота відпрацьована та вчасно захищена, надані повні обґрунтовані відповіді	відмінно
5,6 – 6,2 балів	8,1 – 8,7 балів	Самостійна робота відпрацьована та вчасно захищена, при відповіді допущені неточності	дуже добре
5,1 – 5,5 балів	7,4 – 8 балів	Самостійна робота відпрацьована, відповіді неповні, допущені помилки	добре
4,5 – 5,0 балів	6 – 7,3 балів	Самостійна робота відпрацьована, відповіді незадовільні, допущені грубі помилки	достатньо
0 – 4,4 балів	0 - 5,9 балів	Самостійна робота не відпрацьована або дані незадовільні відповіді	незадовільно

#### Захист проекту

Команда здобувачів захищає проект публічно на останньому практичному занятті (денна



ф.н.) або на консультації за розкладом (заочна ф.н.). У разі відсутності члена команди на захисті, здобувач має можливість захистити свій блок питань по проекту на додатковій консультації. Кожний із членів команди отримує однаковий бал за захист командної роботи.

Бали	Критерії оцінювання проекту та його захисту командою здобувачів
15 – 20	за умови, якщо команда при розробці проекту дотримувалася вказаного плану, всі аспекти плану опрацьовані глибоко, чітко, грамотно, логічно; при захисті члени команди вільно оперують термінологією, знайомі із законодавчими та нормативними документами, вміють аналізувати ситуацію та дають повні та аргументовані відповіді
11 – 14	за умови, якщо команда при розробці проекту дотримувалася вказаного плану, але окремі аспекти розкриті не повністю, при захисті члени команди демонструють тверді знання, грамотно і по суті надають відповіді на поставлені питання, не допускають грубих помилок при відповіді на них, але не повністю розкривають зміст
6 – 10	за умови, якщо члени команди продемонстрували при розробці проекту та його захисті знання теоретичного матеріалу на рівні репродуктивного відтворення, але не надають належної оцінки процесів та явищ, не чітко розроблені розрахунки планових показників проекту та допускають незначні помилки при відповідях
0 – 5	за умови, якщо члени команди допустили при розробці проекту та його захисту суттєві помилки, проект розроблено не логічно, з припущенням неточностей у розрахунках

### Іспит

Іспит за дисципліною «Маркетингова товарна політика» проходить у форматі тестування на платформі *moodle.ontu.edu.ua*. Кожен здобувач має пройти 90 тестів по всім темам курсу. Кожне питання (один тест) має одну правильну відповідь. За кожну правильну відповідь здобувач отримує 0,33 бали.

## 7. Засоби діагностики успішності навчання

**Методи навчання**, які використовуються у процесі проведення занять, а також самостійних робіт за ОК:

**Лекційні заняття:** *Вербальні методи: розповідь, пояснення, бесіда, дискусія; Наочні: ілюстрація, спостереження, демонстрація; пояснювально-демонстративний метод, проблемний виклад.*

**Практичні заняття:** *аналіз конкретних ситуацій (проблемних, звичайних, нетипових); групове обговорення питання; дискусії, виконання ситуаційно-розрахункових задач, інтерактивні методи навчання (проблемне навчання, робота в малих групах, кейс-метод, мозковий штурм, проєктний метод), тренінг, технології ситуативного моделювання, технології опрацювання дискусійних питань*

**Самостійна робота:** *робота з навчально-методичними матеріалами, науково-дослідна робота здобувачів (методи пізнання, аналогій, оцінка, ілюстрація тощо), реферування, конспектування, підготовка доповідей та презентацій, робота в команді над проєктом).*

## 8. Інформаційні ресурси

### Базові (основні):

1. Райко Д.В. Маркетингова товарна політика [Електронний ресурс]: навч. посіб. для самост. роботи / Д. В. Райко, Ю. С. Шипуліна; Нац. техн. ун-т "Харків. політехн. ін-т". — Суми: Триторія, 2022. — 158 с.

<https://elc.library.ontu.edu.ua/library-w/DocumentDescription?docid=OdONAHNT.2099672>

2. Товарна інноваційна політика підприємства [Електронний ресурс]: навч. посіб. / Ю. А. Сагайдак, Н. С. Скопенко, О. М. Петухова, Т. Б. Харченко. — Київ, 2022. — 193 с.

<https://elc.library.ontu.edu.ua/library-w/DocumentDescription?docid=OdONAHNT.2043287>

3. Маркетингова діяльність підприємств [Електронний ресурс]: підручник для здобувачів вищої освіти спец. 075 «Маркетинг» всіх форм навчання / О. П. Косенко, П. Г. Перерва, С. О. Васильцова та ін.; за ред. О. П. Косенко; Нац. техн. ун-т "Харків. політехн. ін-т". — Харків: Оберіг, 2023. — 1155 с.

<https://elc.library.ontu.edu.ua/library-w/DocumentDescription?docid=OdONAHNT.2277439>



4. Процишин Ю. Стратегічний маркетинг [Електронний ресурс] : електрон. навч. посіб. / Ю. Т. Процишин ; Західноукр. нац. ун-т. — Тернопіль : ЗУНУ, 2022. — 146 с.

<https://elc.library.ontu.edu.ua/library-w/DocumentDescription?docid=OdONAHNT.2148144>

5. Методичні вказівки до практичних занять з дисципліни "Основи підприємницької діяльності" та "Маркетинг продовольчих товарів" на тему: "Методи оцінки конкурентоспроможності товару (послуг)" [Електронний ресурс] : для викладачів і здобувачів СВО "Бакалавр" спец. 075 "Маркетинг" ден. та заоч. форм навчання / О. М. Голодонюк, В. В. Мільчева ; відп. за вип. В. В. Лагодієнко ; Каф. маркетингу, підприємництва і торгівлі. — Одеса : ОНТУ, 2023. — 28 с

<https://elc.library.ontu.edu.ua/library-w/DocumentDescription?docid=OdONAHNT.2103180>

6. Методичні вказівки до практичного заняття з дисципліни "Маркетинг продовольчих товарів" на тему: "Оцінка ступеня монополізації ринку. Індекс Харфіндела-Хіршмана" [Електронний ресурс] : для викладачів і студентів спец. 075 "Маркетинг" СВО "Бакалавр" ден. та заоч. форм навчання / О. М. Голодонюк, В. В. Мільчева ; відп. за вип. В. В. Лагодієнко ; Каф. маркетингу, підприємництва і торгівлі. — Одеса : ОНАХТ, 2021. — Електрон. текст. дані: 10 с.

<https://elc.library.ontu.edu.ua/library-w/DocumentDescription?docid=OdONAHNT.1714774>

#### Додаткова:

1. Окландер М, Кірнсова М. Маркетингова товарна політика: навч. посібн. Київ: Центр учбової літератури, 2019. 200 с.

2. Лялюк А. М. Маркетингова товарна політика: конспект лекцій. Луцьк: Вид-во КП ІА «Волиньенергософт», 2022. 104 с.

3. Маркетингова товарна політика: практикум / уклад. : А. В. Шевченко, О. С. Борисенко, Ю. В. Фісун, О. М. Крапко. К. : НАУ, 2022. 68 с.

4. Райко Д.В., Шипуліна Ю.С. Практикум з дисципліни «Маркетингова товарна політика» : навчальний посібник / Д. В. Райко, Ю. С. Шипуліна. Суми : Триторія, 2022. 164 с.

5. Остервальдер О. , Пінье І. Створюємо бізнес-модель: Новаторські ідеї для всіх і для кожного. Пер. з англ. Наш формат, 2017. 277 с.

6. Остервальдер О. Розробляємо ціннісні пропозиції. Як створити продукти та послуги, яких хочуть клієнти/ О. Остервальдер, І. Пінье, Г. Бернарда, А.Сміт.: Пер. з англ. Наш формат, 2018. 324 с.

7. Конкурентоспроможність харчових галузей України в контексті євроінтеграції [Текст]: монографія/ за ред. І. І. Савенка, І. О. Седікової; ОНАХТ, Навч.-наук. ін-т приклад. економіки та менеджменту ім. Г.Е. Вейнштейна. Одеса: Букаєв В.В., 2016. — 275 с.

8. Патица Н. І. Конкурентоспроможність та позиціонування України на світовому ринку молочної продукції [Текст] / Н. І. Патица // Економіка АПК. Київ, 2019. № 5. С. 77-86.

#### 9. Політика освітнього компоненту

Політика всіх освітніх компонент в ОНТУ є уніфікованою та визначена з урахуванням законодавства України, [Корпоративному кодексу ОНТУ](#), [Кодексу академічної доброчесності ОНТУ](#), [Положення про організацію освітнього процесу ОНТУ](#), [Положення про порядок перезарахування результатів навчання \(навчальних дисциплін\) в ОНТУ](#), [вимог ISO 9001:2015 та роботодавців](#).

Викладач

/ПІДПИСАНО/ Марина БРАЙКО

Розглянуто та затверджено на засіданні кафедри МПіТ

Протокол від «17» серпня 2023 р. № 1

Завідувач кафедри

/ПІДПИСАНО/

Володимир ЛАГОДІЄНКО

ПОГОДЖЕНО:

Гарант ОП Маркетинг та digital-комунікації

доцент, кафедра МПіТ

/ПІДПИСАНО/

Рафаела ЗНАЧЕК