

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю відповідає ДСТУ ISO 9001:2015			Ф-19.09- 05.01/075.00.1/Б/ОК20- 2024
	Випуск 1	Зміни 0	Екземпляр № 1	Арк 22/ 1

ЗАТВЕРДЖЕНО

Вченою радою факультету бізнесу
та сфери обслуговування
27 серпня 2024 р.,
протокол № 8
Голова Вченої ради
_____ Галина ТАРАСЮК

РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ «Маркетингова товарна політика»

для здобувачів вищої освіти освітнього ступеня «бакалавр»
спеціальності 075 «Маркетинг»
освітньо-професійна програма «Маркетинг»
факультет бізнесу та сфери обслуговування
кафедра менеджменту, бізнесу та маркетингових технологій

Схвалено на засіданні кафедри
менеджменту, бізнесу та
маркетингових технологій
26 серпня 2024 р.,
протокол № 7

Завідувач кафедри
_____ Тетяна ОСТАПЧУК

Гарант освітньо-професійної
програми
_____ Тетяна ЗАВАЛІЙ

Розробник: к.е.н., доцент кафедри менеджменту, бізнесу та маркетингових
технологій ВИГОВСЬКИЙ Володимир

Житомир
2024 – 2025 н.р.

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю відповідає ДСТУ ISO 9001:2015			Ф-19.09- 05.01/075.00.1/Б/ОК20- 2024
	Випуск 1	Зміни 0	Екземпляр № 1	Арк 22/ 2

Робоча програма навчальної дисципліни «Маркетингова товарна політика» для здобувачів вищої освіти освітнього ступеня «бакалавр» спеціальності 075 «Маркетинг» освітньо-професійна програма «Маркетинг» затверджена Вченою радою факультету бізнесу та сфери обслуговування від 27 серпня 2024 р., протокол № 8.

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю відповідає ДСТУ ISO 9001:2015			Ф-19.09- 05.01/075.00.1/Б/ОК20- 2024
	Випуск 1	Зміни 0	Екземпляр № 1	Арк 22/ 3

1. Опис навчальної дисципліни

Найменування показників	Галузь знань, спеціальність, освітній ступінь	Характеристика навчальної дисципліни
		денна форма навчання
Кількість кредитів – 5	Галузь знань 07 «Управління та адміністрування»	<u>обов’язкова</u> (обов’язкова, вибіркова)
Модулів – 1	Спеціальність 075 «Маркетинг»	Рік підготовки:
Змістових модулів – 3		3-й
Загальна кількість годин – 150		Семестр
		4-й
Тижневих годин для денної форми навчання: аудиторних – 5,0 самостійної роботи – 4,375	Освітній ступінь «бакалавр»	Лекції
		32 год.
		Практичні
		48 год.
		Лабораторні
		-
		Самостійна робота
		70 год.
		Вид контролю:
		екзамен

Частка аудиторних занять і частка самостійної та індивідуальної роботи у загальному обсязі годин з навчальної дисципліни становить:

для денної форми здобуття вищої освіти – 53% аудиторних занять, 47 % самостійної та індивідуальної роботи;

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю відповідає ДСТУ ISO 9001:2015			Ф-19.09- 05.01/075.00.1/Б/ОК20- 2024
	Випуск 1	Зміни 0	Екземпляр № 1	Арк 22/ 4

2. Мета та завдання навчальної дисципліни

Метою вивчення навчальної дисципліни є формування у майбутніх фахівців сучасної системи теоретичних знань та набуття практичних навичок щодо розробки, реалізації та управління маркетинговою товарною політикою, яка охоплює розуміння сутності товару як комплексу, планування асортименту і номенклатури, управління життєвим циклом товару (ЖЦТ) та створення торговельної марки (бренда) задля забезпечення конкурентоспроможності й ефективності діяльності підприємства в сучасних умовах.

Завданнями навчальної дисципліни є набуття студентами теоретичних знань з питань сутності товару як комплексу, концепції та стратегії маркетингової товарної політики та принципів формування товарного асортименту й номенклатури; опанування методичним інструментарієм аналізу конкурентоспроможності товару, оцінки його якості та планування життєвого циклу; оволодіння навичками управління товарним портфелем підприємства; набуття навичок розробки нового товару; розроблення пропозицій щодо формування та удосконалення марочної політики, створення ефективної упаковки та маркування; набуття навичок оцінки економічної ефективності та наслідків маркетингових рішень, пов'язаних з товарною політикою, а також організації сервісного обслуговування.

Зміст навчальної дисципліни направлений на формування наступних **компетентностей**, визначених стандартом вищої освіти зі спеціальності 075 «Маркетинг» та освітньою програмою «Маркетинг»:

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

ЗК7. Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях.

СК1. Здатність логічно і послідовно відтворювати отримані знання предметної області маркетингу.

СК2. Здатність критично аналізувати й узагальнювати положення предметної області сучасного маркетингу.

СК4. Здатність проваджувати маркетингову діяльність на основі розуміння сутності та змісту теорії маркетингу і функціональних зв'язків між її складовими

Отримані знання з навчальної дисципліни стануть складовими наступних **програмних результатів** навчання за спеціальністю 075 «Маркетинг»:

ПРН1. Демонструвати знання і розуміння теоретичних основ та принципів провадження маркетингової діяльності.

ПРН3. Застосовувати набуті теоретичні знання для розв'язання практичних завдань у сфері маркетингу.

ПРН6. Визначати функціональні області маркетингової діяльності ринкового суб'єкта та їх взаємозв'язки в системі управління, розраховувати

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю відповідає ДСТУ ISO 9001:2015			Ф-19.09- 05.01/075.00.1/Б/ОК20- 2024
	Випуск 1	Зміни 0	Екземпляр № 1	Арк 22/ 5

відповідні показники, які характеризують результативність такої діяльності.

Під час вивчення навчальної дисципліни здобувачі вищої освіти зможуть отримати наступні Soft skills:

- *комунікативні навички*: письмове, вербальне й невербальне спілкування; уміння грамотно спілкуватися по e-mail; вести дискусію і відстоювати свою позицію; навички працювати в команді;
- *уміння виступати привселюдно*: навички, необхідні для виступів на публіці; навички проведення презентації;
- *керування часом*: уміння справлятися із завданнями вчасно;
- *гнучкість і адаптивність*: гнучкість, адаптивність і здатність змінюватися; уміння аналізувати ситуацію, орієнтування на вирішення проблеми;
- *лідерські якості*: уміння спокійно працювати в напруженому середовищі; уміння ухвалювати рішення; уміння ставити мету, планувати діяльність;
- *особисті якості*: креативне й критичне мислення; етичність, чесність, терпіння, повага до оточуючих.

3. Програма навчальної дисципліни

МОДУЛЬ 1

Змістовий модуль 1

Товар у системі маркетингової діяльності підприємства

Тема 1. Сутність, зміст і завдання маркетингової товарної політики підприємства (СК1, СК2, ПРН 1)

Зміст товарної політики підприємств маркетингової орієнтації. Формування виробничої програми. Оновлення об'єктів виробництва, модифікація та модернізація виробів. Визначення місця товару на ринку. Диверсифікація товарної політики. Види стратегій диверсифікації товарної політики. Класифікаційні ознаки диверсифікації. Чинники, що визначають організацію управління продуктом. Організаційні схеми управління продуктом.

Тема 2. Товари і послуги в маркетинговій діяльності (СК1, СК2, ПРН 1)

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.

Тема 3. Ціна в системі ринкових характеристик товару (ЗК7, ПРН 3)

Значення ціни в системі ринкових характеристик товару. Попит, пропонування та правила їхньої взаємодії. Показник цінової еластичності попиту. Товари низькоеластичного та високоеластичного попиту. Політика ціноутворення

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю відповідає ДСТУ ISO 9001:2015			Ф-19.09- 05.01/075.00.1/Б/ОК20- 2024
	Випуск 1	Зміни 0	Екземпляр № 1	Арк 22/ 6

залежно від властивостей товару. Методи ціноутворення та розрахунків базових цін. Види франко-цін.

Тема 4. Якість продукції та методи її оцінювання (СК1, СК2, ПРН 1)

Розгорнуте визначення якості товару. Клас (гатунок) товару. Культура обслуговування. Показники якості продукції. Оцінювання якості продукції. Ринкове розуміння якісної та високоякісної продукції. Управління якістю продукції. Призначення і зміст міжнародних стандартів серії ISO 9000.

Тема 5. Конкурентоспроможність товару та її показники (ЗК7, СК1, ПРН 1, ПРН3)

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. Міжнародні критерії оцінки конкурентоспроможності товару, фірми, держави.

Змістовий модуль 2

Дослідження товарного ринку та поведінка споживачів

Тема 6. Ринок товарів і послуг (СК1, СК2, ПРН 1)

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. Система цінностей людини. Спонукальні імпульси попиту та пропонування товарів і послуг.

Тема 7. Формування попиту на ринку окремого товару (СК1, СК2, ПРН 1)

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. Соціологічні та культурологічні теорії поведінки споживачів.

Тема 8. Маркетингові дослідження товарного ринку (ЗК7, СК1, СК4, ПРН1, ПРН3, ПРН6)

Зміст, завдання маркетингових досліджень товарного ринку. Методика проведення маркетингових досліджень. Процес маркетингових досліджень. Комплексне дослідження товарних ринків. Аналіз виробничо-збутових можливостей фірми та формулювання стратегій розвитку. Інформаційне забезпечення маркетингових досліджень.

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю відповідає ДСТУ ISO 9001:2015			Ф-19.09- 05.01/075.00.1/Б/ОК20- 2024
	Випуск 1	Зміни 0	Екземпляр № 1	Арк 22/ 7

Тема 9. Цільовий ринок товару і методика його вибору (ЗК7, СК1, СК4, ПРН1, ПРН3, ПРН6)

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. Методика вибору цільового ринку. Критерії прийняття остаточних рішень.

Змістовий модуль 3

Управління продуктом і його розвиток

Тема 10. Організація управління продуктом (ЗК7, СК1, СК4, ПРН1, ПРН3, ПРН6)

Зміст, мета, завдання управління продуктом. Маркетингові структури. Особливості управління продуктом та вибір управлінської структури управління. Підпорядкування та функції управлінських маркетингових структур.

Тема 11. Життєвий цикл товару на ринку (СК1, СК2, ПРН 1)

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. Модернізація маркетингових засобів. Припинення виробництва й реалізації товару.

Тема 12. Планування нової продукції і розроблення товару (ЗК7, СК1, СК4, ПРН1, ПРН3, ПРН6)

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. Кінцевий етап життєвого циклу товару. Причини створення невдалого товару. Товарна марка як частина продукту. Типи позначень товарних марок і торгових знаків. Марки виробників. Приватні марки. Загальні марки.

Тема 13. Призначення та види ідентифікація продукції (СК1, СК2, ПРН 1)

«Електронний код продукту» (ЕРС), його зміст та призначення. Штрихове кодування GS1. Вимоги до розмірів штрихкодів позначок. Ідентифікація

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю відповідає ДСТУ ISO 9001:2015			Ф-19.09- 05.01/075.00.1/Б/ОК20- 2024
	Випуск 1	Зміни 0	Екземпляр № 1	Арк 22/ 8

товарних позицій. Штрихові коди системи GS1. Побудова Глобального номера товарної позиції. Особливості ідентифікації товарів різного типу. Розташування штрихкової позначки на етикетці або упаковці. Кодування інформації на упаковці та товарі. Призначення штрихових кодів. Зміст інформації про товар.

Тема 14. Упаковка в системі планування продукту (СК1, СК2, ПРН 1)

Упаковка, її маркетингова сутність. Функції упаковки. Упаковка як засіб позиціонування та просування колір, конструкція і дизайн в упаковці. Організація роботи над упаковкою. Вибір виробника упаковки вимоги до якості упаковки фактори формування ціни упаковки. Знаки відповідності й безпеки.

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю відповідає ДСТУ ISO 9001:2015			Ф-19.09- 05.01/075.00.1/Б/ОК20- 2024
	Випуск 1	Зміни 0	Екземпляр № 1	Арк 22/ 9

4. Структура (тематичний план) навчальної дисципліни

Змістові модулі і теми	Кількість годин			
	денна форма			
	усього	лекції	практичні	самостійна робота
МОДУЛЬ 1				
<i>Змістовий модуль 1. Товар у системі маркетингової діяльності підприємства</i>				
Тема 1. Сутність, зміст і завдання маркетингової товарної політики підприємства	10	2	4	4
Тема 2. Товари і послуги в маркетинговій діяльності	10	2	4	4
Тема 3. Ціна в системі ринкових характеристик товару	10	2	2	6
Тема 4. Якість продукції та методи її оцінювання	10	2	4	4
Тема 5. Конкурентоспроможність товару та її показники	10	4	4	2
<i>Разом за змістовий модуль 1</i>	50	12	18	20
<i>Змістовний модуль 2. Дослідження товарного ринку та поведінка споживачів</i>				
Тема 6. Ринок товарів і послуг	15	2	4	9
Тема 7. Формування попиту на ринку окремого товару	15	2	4	9
Тема 8. Маркетингові дослідження товарного ринку	10	2	4	4
Тема 9. Цільовий ринок товару і методика його вибору	10	2	4	4
<i>Разом за змістовий модуль 2</i>	50	8	16	26
<i>Змістовий модуль 3. Управління продуктом і його розвиток</i>				
Тема 10. Організація управління продуктом	10	4	4	2
Тема 11. Життєвий цикл товару на ринку	10	2	2	6
Тема 12. Планування нової продукції і розроблення товару	10	2	4	4
Тема 13. Призначення та види ідентифікація продукції	10	2	2	6
Тема 14. Упаковка в системі планування продукту	10	2	2	6
<i>Разом за змістовий модуль 3</i>	50	12	14	24
ВСЬОГО	150	32	48	70

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю відповідає ДСТУ ISO 9001:2015			Ф-19.09- 05.01/075.00.1/Б/ОК20- 2024
	Випуск 1	Зміни 0	Екземпляр № 1	Арк 22/ 10

5. Теми практичних занять

№ з/п	Назва теми	Кількість годин денна форма
МОДУЛЬ 1		
<i>Змістовий модуль 1. Товар у системі маркетингової діяльності підприємства</i>		
1	Тема 1. Сутність, зміст і завдання маркетингової товарної політики підприємства	4
2	Тема 2. Товари і послуги в маркетинговій діяльності	4
3	Тема 3. Ціна в системі ринкових характеристик товару	2
4	Тема 4. Якість продукції та методи її оцінювання	4
5	Тема 5. Конкурентоспроможність товару та її показники	4
<i>Змістовний модуль 2. Дослідження товарного ринку та поведінка споживачів</i>		
6	Тема 6. Ринок товарів і послуг	4
7	Тема 7. Формування попиту на ринку окремого товару	4
8	Тема 8. Маркетингові дослідження товарного ринку	4
9	Тема 9. Цільовий ринок товару і методика його вибору	4
<i>Змістовий модуль 3. Управління продуктом і його розвиток</i>		
10	Тема 10. Організація управління продуктом	4
11	Тема 11. Життєвий цикл товару на ринку	2
12	Тема 12. Планування нової продукції і розроблення товару	4
13	Тема 13. Призначення та види ідентифікація продукції	2
14	Тема 14. Упаковка в системі планування продукту	2
РАЗОМ		48

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю відповідає ДСТУ ISO 9001:2015			Ф-19.09- 05.01/075.00.1/Б/ОК20- 2024
	Випуск 1	Зміни 0	Екземпляр № 1	Арк 22/ 11

6. Завдання для самостійної роботи

№ з/п	Назва теми	Кількість годин денна форма
МОДУЛЬ 1		
<i>Змістовий модуль 1. Товар у системі маркетингової діяльності підприємства</i>		
1	Тема 1. Сутність, зміст і завдання маркетингової товарної політики підприємства 1. Аналіз взаємозв'язку товарної політики з іншими складовими маркетингової діяльності підприємства. 2. Характеристика стратегічних і тактичних аспектів формування товарної політики. 3. Дослідження впливу зовнішнього середовища на формування товарної політики підприємства.	4
2	Тема 2. Товари і послуги в маркетинговій діяльності 1. Визначення відмінностей між маркетингом товарів та маркетингом послуг у сучасних ринкових умовах. 2. Розгляд ролі сервісного забезпечення як елемента товарної пропозиції підприємства. 3. Аналіз взаємозалежності між матеріальними і нематеріальними характеристиками товару.	4
3	Тема 3. Ціна в системі ринкових характеристик товару 1. Дослідження ролі ціни як індикатора сприйманої цінності товару для споживача. 2. Визначення впливу нецінових факторів на сприйняття ціни товару на ринку. 3. Аналіз взаємозв'язку між рівнем ціни та життєвим циклом товару.	6
4	Тема 4. Якість продукції та методи її оцінювання 1. Розгляд сучасних міжнародних стандартів управління якістю продукції. 2. Аналіз методів кількісного оцінювання якості товарів у маркетингових дослідженнях. 3. Визначення ролі споживчих переваг у формуванні уявлення про якість товару.	4
5	Тема 5. Конкурентоспроможність товару та її показники 1. Оцінювання конкурентоспроможності товару за допомогою інтегральних методів. 2. Аналіз впливу інноваційних характеристик товару на рівень його конкурентоспроможності. 3. Розгляд взаємозв'язку конкурентоспроможності товару з брендовою політикою підприємства.	2
<i>Змістовний модуль 2. Дослідження товарного ринку та поведінка споживачів</i>		
6	Тема 6. Ринок товарів і послуг 1. Порівняння структури ринку товарів і послуг України та країн Європейського Союзу. 2. Аналіз впливу електронної комерції на розвиток сучасного товарного ринку. 3. Оцінювання змін у споживчій поведінці після пандемії COVID-19.	9

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю відповідає ДСТУ ISO 9001:2015			Ф-19.09-05.01/075.00.1/Б/ОК20-2024
	Випуск 1	Зміни 0	Екземпляр № 1	Арк 22/ 12

№ з/п	Назва теми	Кількість годин денна форма
7	Тема 7. Формування попиту на ринку окремого товару 1.Дослідження ролі соціальних мереж у формуванні попиту на окремі товари. 2.Аналіз впливу культурних особливостей на процес формування попиту в різних країнах. 3.Розроблення заходів зі стимулювання попиту на новий місцевий продукт.	9
8	Тема 8. Маркетингові дослідження товарного ринку 1.Порівняння методів збору первинної та вторинної маркетингової інформації. 2.Використання сучасних інтернет-інструментів у проведенні маркетингових досліджень. 3.Розроблення плану дослідження рівня задоволеності споживачів продукцією підприємства.	4
9	Тема 9. Цільовий ринок товару і методика його вибору 1.Визначення критеріїв сегментування ринку для еко-продуктів. 2.Аналіз впливу демографічних змін на вибір цільового ринку. 3.Дослідження прикладів успішного позиціонування товарів у вузьких ринкових сегментах.	4
Змістовий модуль 3. Управління продуктом і його розвиток		
10	Тема 10. Організація управління продуктом 1.Порівняння традиційних і сучасних моделей організації управління продуктом. 2.Аналіз зміни ролі менеджера продукту в умовах цифрової трансформації бізнесу. 3.Вивчення прикладів успішного продуктового менеджменту в українських компаніях.	2
11	Тема 11. Життєвий цикл товару на ринку 1.Дослідження впливу цифрових технологій на тривалість життєвого циклу товару. 2.Аналіз прикладів відновлення попиту на товари після етапу спаду. 3.Розроблення пропозицій щодо продовження життєвого циклу конкретного бренду.	6
12	Тема 12. Планування нової продукції і розроблення товару 1.Аналіз причин невдач при впровадженні нових товарів на ринок. 2.Оцінювання ролі штучного інтелекту у процесі створення нових продуктів. 3.Розроблення власної концепції нового товару для локального ринку.	4
13	Тема 13. Призначення та види ідентифікації продукції 1.Дослідження ролі систем штрих-кодування у забезпеченні прозорості товарного ринку. 2.Порівняння систем ідентифікації товарів у країнах ЄС та Україні. 3.Аналіз переваг електронної ідентифікації товарів (EPC) для підприємств.	6
14	Тема 14. Упаковка в системі планування продукту 1.Аналіз впливу дизайну упаковки на поведінку споживача під час вибору товару. 2.Дослідження екологічних тенденцій у сучасному пакувальному виробництві. 3.Розроблення пропозицій щодо оновлення упаковки для українського бренду.	6
	РАЗОМ	70

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю відповідає ДСТУ ISO 9001:2015			Ф-19.09- 05.01/075.00.1/Б/ОК20- 2024
	Випуск 1	Зміни 0	Екземпляр № 1	Арк 22/ 13

7. Індивідуальні самостійні завдання

Підготовка індивідуального самостійного завдання передбачає створення **презентації та доповіді до презентації** (вибирається студентом одна тема з наведеного переліку):

1. Аналіз еволюції товарної політики компанії Ford Motor Company: від стандартизованого виробництва до індивідуалізації споживчих переваг.
2. Формування продуктової лінії компанії Apple Inc. як реалізація стратегії інноваційного лідерства.
3. Трансформація товарного портфеля компанії Coca-Cola в умовах глобальних змін споживчих тенденцій.
4. Оптимізація асортименту компанії Procter&Gamble через диференціацію брендів і товарних категорій.
5. Розвиток товарної політики компанії Nestlé у напрямі здорового харчування та сталого розвитку.
6. Особливості формування асортименту і брендингу компанії Roshen на кондитерському ринку України.
7. Дослідження конкурентних переваг продукції Samsung Electronics на світовому ринку електроніки.
8. Управління брендом та товарною ідентичністю компанії Nike у контексті глобального маркетингу.
9. Впровадження принципів сталого розвитку у товарну політику компанії Unilever.
10. Інноваційна товарна стратегія компанії Tesla Motors у сегменті електромобілів.
11. Вплив якості продукції на рівень споживчої лояльності до бренду Toyota.
12. Формування глобального асортименту косметичних засобів компанією L'Oréal.
13. Маркетингова політика компанії McDonald's щодо адаптації меню до локальних культурних особливостей.
14. Використання інноваційних технологій у формуванні нових продуктів компанії Dyson.
15. Диверсифікація товарного портфеля компанії PepsiCo для забезпечення конкурентоспроможності на глобальному ринку.
16. Товарна стратегія компанії LEGO Group у поєднанні традиційного та цифрового підходів.
17. Використання суббрендів у товарній політиці Volkswagen Group як інструмент сегментації ринку.
18. Управління життєвим циклом товарів компанії Xiaomi у сфері споживчої електроніки.
19. Еволюція товарної стратегії компанії Mondelez International (бренди Milka, Oreo, Alpen Gold).

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю відповідає ДСТУ ISO 9001:2015			Ф-19.09- 05.01/075.00.1/Б/ОК20- 2024
	Випуск 1	Зміни 0	Екземпляр № 1	Арк 22/ 14

20. Формування емоційної цінності товару в стратегії бренду Red Bull.
21. Політика ідентифікації товарів і дизайну в асортименті компанії ІКЕА.
22. Управління інноваційністю продукції компанії Sony у конкурентному середовищі.
23. Вплив екологічного маркування на товарну політику компанії The Body Shop.
24. Стратегія локалізації товарної пропозиції компанії KFC на різних національних ринках.
25. Розроблення нових товарів і сервісів компанією Amazon у контексті цифрової трансформації.
26. Аналіз брендової та товарної політики компанії АТ «Оболонь» на пивному ринку України.
27. Визначення напрямів удосконалення асортиментної політики компанії АТ «Миронівський хлібопродукт» (ТМ «Наша Ряба»).
28. Формування преміальної товарної лінії у стратегії бренду Carlsberg Ukraine.
29. Розвиток бренду Нова пошта як приклад товарної політики у сфері послуг.
30. Впровадження маркетингових інновацій у товарну політику компанії Bolt на транспортному ринку.

СТРУКТУРА ПРЕЗЕНТАЦІЇ

Презентація повинна містити: титульний слайд, слайд зі змістом; основна частина представлена декількома слайдами (мінімум 10 слайдів – без врахування титульного слайду та слайду зі змістом);

ВИМОГИ ДО СТВОРЕННЯ ПРЕЗЕНТАЦІЇ

1. Титульний слайд презентації. Титульний слайд презентації містить: найменування закладу вищої освіти, де виконана презентація; назва презентації; прізвище, ім'я, по батькові автора; група, курс;

2. Зміст. Короткий зміст подають на другому слайді презентації. Він містить найменування питань, які будуть висвітлені у презентації.

3. Вимоги до оформлення основної частини презентації. Презентація повинна містити не менше 10 слайдів (без врахування титульного слайду та слайду зі змістом) та не більше 20 слайдів, мати науковий стиль, тобто строге оформлення фону слайдів (кольорове оформлення слайдів не забороняється). В презентації повинні бути рисунки, схеми або зображення, таблиці, діаграми (в залежності від тематики).

ВИМОГИ ДО ОФОРМЛЕННЯ ДОПОВІДІ

Доповідь повинна містити:

Титульний аркуш, який містить наступні елементи: найменування вищого навчального закладу, назва доповіді (повинна відповідати назві презентації), прізвище, ім'я, по батькові автора; група, курс, місто та рік.

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю відповідає ДСТУ ISO 9001:2015			Ф-19.09- 05.01/075.00.1/Б/ОК20- 2024
	Випуск 1	Зміни 0	Екземпляр № 1	Арк 22/ 15

Зміст (містить найменування питань, які будуть висвітлені у доповіді);
Основна частина (Обсяг доповіді – 10-15 сторінок формату А4 (210x297 мм)
набраних українською мовою за допомогою комп'ютерної техніки через
1,5 інтервалу 14 шрифтом Times New Roman)
Список використаних літературних джерел.

8. Методи навчання

Під час викладання навчальної дисципліни використовуються наступні методи навчання.

Результат навчання	Методи навчання
ПРН1. Демонструвати знання і розуміння теоретичних основ та принципів провадження маркетингової діяльності.	вербальні методи (лекція, пояснення); наочні методи (спостереження, демонстрація, ілюстрація); практичні методи (проведення дослідів, експериментів, виконання різних видів вправ, практичних завдань); дискусійний метод; метод активного навчання (мозковий штурм, командна робота); ситуаційний метод; методи самостійної роботи (анотування опрацьованого матеріалу, вирішення задач, проведення розрахунків, підготовка доповідей, підготовка презентацій
ПРН3. Застосовувати набуті теоретичні знання для розв'язання практичних завдань у сфері маркетингу.	вербальні методи (лекція, пояснення); наочні методи (спостереження, демонстрація, ілюстрація); практичні методи (проведення дослідів, експериментів, виконання різних видів вправ, практичних завдань); дискусійний метод; метод активного навчання (мозковий штурм, командна робота); ситуаційний метод; методи самостійної роботи (анотування опрацьованого матеріалу, вирішення задач, проведення розрахунків, підготовка доповідей, підготовка презентацій
ПРН6. Визначати функціональні області маркетингової діяльності ринкового суб'єкта та їх взаємозв'язки в системі управління, розраховувати відповідні показники, які характеризують результативність такої діяльності.	вербальні методи (лекція, пояснення); наочні методи (спостереження, демонстрація, ілюстрація); практичні методи (проведення дослідів, експериментів, виконання різних видів вправ, практичних завдань); дискусійний метод; метод активного навчання (мозковий штурм, командна робота); ситуаційний метод; методи самостійної роботи (анотування опрацьованого матеріалу, вирішення задач, проведення розрахунків, підготовка доповідей, підготовка презентацій

9. Методи контролю

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю відповідає ДСТУ ISO 9001:2015			Ф-19.09- 05.01/075.00.1/Б/ОК20- 2024
	Випуск 1	Зміни 0	Екземпляр № 1	Арк 22/ 16

Перевірка досягнення результатів навчання здійснюється з використанням наступних методів.

Результат навчання	Методи контролю
ПРН1. Демонструвати знання і розуміння теоретичних основ та принципів провадження маркетингової діяльності.	усне опитування, участь у дискусії, відповіді на проблемні запитання; перевірка виконання домашніх завдань, практичних завдань, вправ; експрес-тестування; перевірка виконання та захист індивідуальних завдань; перевірка виконання завдань модульного контролю; екзамен
ПРН3. Застосовувати набуті теоретичні знання для розв'язання практичних завдань у сфері маркетингу.	усне опитування, участь у дискусії, відповіді на проблемні запитання; перевірка виконання домашніх завдань, практичних завдань, вправ; експрес-тестування; перевірка виконання та захист індивідуальних завдань; перевірка виконання завдань модульного контролю; екзамен
ПРН6. Визначати функціональні області маркетингової діяльності ринкового суб'єкта та їх взаємозв'язки в системі управління, розраховувати відповідні показники, які характеризують результативність такої діяльності.	усне опитування, участь у дискусії, відповіді на проблемні запитання; перевірка виконання домашніх завдань, практичних завдань, вправ; експрес-тестування; перевірка виконання та захист індивідуальних завдань; перевірка виконання завдань модульного контролю; екзамен

10. Оцінювання результатів навчання здобувачів вищої освіти

Оцінювання результатів навчання здобувачів вищої освіти з навчальної дисципліни здійснюється відповідно до Положення про оцінювання результатів навчання здобувачів вищої освіти у Державному університеті «Житомирська політехніка» та розподілу балів, що наведений нижче.

Система оцінювання результатів навчання здобувачів вищої освіти з навчальної дисципліни включає поточний, модульний та підсумковий контроль.

Поточний контроль проводиться для оцінювання рівня засвоєння знань, формування умінь і навичок здобувачів вищої освіти впродовж вивчення ними матеріалу модуля (змістових модулів) навчальної дисципліни. Поточний контроль здійснюється під час проведення навчальних занять.

Модульний контроль проводиться з метою оцінювання результатів навчання здобувачів вищої освіти за модуль (змістові модулі) навчальної дисципліни. Модульний контроль проводиться під час навчального заняття після завершення вивчення матеріалу модуля (змістових модулів) навчальної дисципліни. Модульний контроль здійснюється у формі екзамену.

Підсумковий контроль проводиться для підсумкового оцінювання результатів навчання здобувачів вищої освіти з навчальної дисципліни. Підсумковий контроль здійснюється після завершення вивчення навчальної дисципліни або наприкінці семестру. Підсумковий контроль проводиться у формі

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю відповідає ДСТУ ISO 9001:2015			Ф-19.09- 05.01/075.00.1/Б/ОК20- 2024
	Випуск 1	Зміни 0	Екземпляр № 1	Арк 22/ 17

екзамену. Процедура складання екзамену визначена у Положенні про організацію освітнього процесу у Державному університеті «Житомирська політехніка».

Розподіл балів з навчальної дисципліни

Види робіт здобувача вищої освіти	Кількість балів за семестр	
	денна форма	заочна форма
Виконання завдань поточного контролю	60	-
Виконання завдань модульного контролю	40	-
Підсумкова семестрова оцінка	100	-

Розподіл балів за виконання завдань поточного контролю

Види робіт здобувача вищої освіти	Кількість балів за семестр	
	денна форма	заочна форма
Виконання завдань під час навчальних занять	45	-
Виконання та захист індивідуальних самостійних завдань	15	-
Разом за виконання завдань поточного контролю	60	-

Розподіл балів за виконання завдань під час навчальних занять

Види робіт здобувача вищої освіти ¹	Кількість балів за семестр	
	денна форма	заочна форма
Відповіді (виступи) на заняттях	15	-
Участь у дискусії, робота в групах	10	-
Виконання тестових завдань	10	-
Виконання та захист практичних завдань, вправ, кейсів	10	-
Разом за виконання завдань під час навчальних занять	45	-

З метою застосування цілих чисел для оцінювання активностей здобувачів вищої освіти під час навчальних занять протягом семестру використовується 100-бальна шкала оцінювання кожного окремо виду робіт. Розрахунок набраних здобувачем вищої освіти балів за виконання завдань під час навчальних занять за семестр проводиться за формулою:

$$P_{H3} = (P_{B100} \times BK_B + P_{UD100} \times BK_{UD} + P_{...} \times BK_{...}) \times K_{H3}, \quad (1)$$

де P_{H3} – кількість набраних здобувачем вищої освіти балів за виконання завдань під час навчальних занять за семестр;

P_{B100} , P_{UD100} , $P_{...}$ – кількість набраних здобувачем вищої освіти балів за семестр відповідно за відповіді (виступи) на заняттях, за участь у дискусії, за виконання іншого виду робіт, визначеного викладачем (кожний окремо вид робіт на навчальних заняттях оцінюється за 100-бальною шкалою);

BK_B , BK_{UD} , $BK_{...}$ – вагові коефіцієнти відповідно за відповіді (виступи) на

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю відповідає ДСТУ ISO 9001:2015			Ф-19.09- 05.01/075.00.1/Б/ОК20- 2024
	Випуск 1	Зміни 0	Екземпляр № 1	Арк 22/ 18

заняттях, за участь у дискусії, за виконання іншого виду робіт, визначеного викладачем. Значення вагових коефіцієнтів розраховуються шляхом ділення кількості балів, які встановлені за виконання окремого виду робіт під час навчальних занять, на сумарну кількість балів за виконання цих робіт (дані для розрахунку вагових коефіцієнтів наведено в табл. «Розподіл балів за виконання завдань під час навчальних занять»).

- для здобувачів денної форми навчання:

$$ВК_{В} = 15 \div 45 = 0,333;$$

$$ВК_{УД} = 10 \div 45 = 0,222;$$

$$ВК_{ТЗ} = 10 \div 45 = 0,222;$$

$$ВК_{ЗК} = 10 \div 45 = 0,222;$$

$K_{НЗ}$ – коригувальний коефіцієнт, який визначається шляхом ділення кількості балів, що встановлені за виконання завдань під час навчальних занять, на 100 балів.

Розподіл балів за виконання завдань модульного контролю

Види робіт здобувача вищої освіти	Кількість балів за семестр	
	денна форма	заочна форма
Виконання завдань модульного контролю ¹	40	-
Разом за виконання завдань модульного контролю	40	-

¹ Кількість модульних контрольних заходів протягом семестру, а також розподіл балів за модульними контрольними заходами визначає викладач у межах встановленого ліміту балів за модульний контроль. Кількість модульних контрольних заходів протягом семестру є однаковою для здобувачів вищої освіти денної та заочної форм навчання. Зарахування балів за виконання завдань модульного контролю здійснюється за умови, що здобувач вищої освіти набрав не менше 60% від максимальної кількості балів, які передбачені для даного виду контролю.

Якщо здобувач вищої освіти виконав завдання модульного контролю і з урахуванням отриманих балів за поточний контроль набрав у сумі 60 балів або більше, він може погодити дану оцінку в електронному кабінеті і вона стане семестровою оцінкою за вивчення навчальної дисципліни.

Якщо здобувач вищої освіти під час вивчення навчальної дисципліни набрав 60 балів або більше і бажає покращити свій результат успішності, він проходить процедуру підсумкового контролю у формі екзамену. За складання екзамену здобувач вищої освіти може набрати 40 балів. Набрані бали за виконання завдань підсумкового контролю у формі екзамену, а також бали за поточний контроль сумуються і формується семестрова оцінка з навчальної дисципліни. Бали, які здобувач вищої освіти набрав за виконання завдань модульного контролю, при цьому не враховуються під час розрахунку семестрової оцінки з навчальної дисципліни.

Здобувач вищої освіти допускається до процедури підсумкового контролю у формі екзамену, якщо за виконання завдань поточного контролю набрав 20 балів або більше.

Якщо здобувач вищої освіти за результатами поточного контролю набрав 15–19 балів, він отримує право за власною заявою повторно опанувати окремі

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю відповідає ДСТУ ISO 9001:2015			Ф-19.09- 05.01/075.00.1/Б/ОК20- 2024
	Випуск 1	Зміни 0	Екземпляр № 1	Арк 22/ 19

теми (змістові модулі) навчальної дисципліни понад обсяги, встановлені навчальним планом освітньої програми. Повторне вивчення окремих складових навчальної дисципліни понад обсяги, встановлені навчальним планом освітньої програми, здійснюється у вільний від занять здобувача вищої освіти час.

Якщо здобувач вищої освіти за результатами поточного контролю набрав від 0 до 14 балів (включно), він вважається таким, що не виконав вимоги робочої програми навчальної дисципліни та має академічну заборгованість. Здобувач вищої освіти отримує право за власною заявою повторно опанувати навчальну дисципліну у наступному семестрі понад обсяги, встановлені навчальним планом освітньої програми.

Процедура надання додаткових освітніх послуг здобувачу вищої освіти з метою повторного вивчення навчальної дисципліни чи її окремих складових частин визначена у Положенні про надання додаткових освітніх послуг здобувачам вищої освіти в Державному університеті «Житомирська політехніка».

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

Визнання результатів навчання, набутих у неформальній та/або інформальній освіті в рамках окремих тем навчальної дисципліни, здійснюється викладачем за зверненням здобувача вищої освіти та представленням документів, які підтверджують результати навчання (сертифікати, свідоцтва, скріншоти тощо). Рішення про визнання та оцінка за відповідну частину освітнього компонента приймається викладачем за результатами співбесіди зі здобувачем вищої освіти.

Визнання результатів навчання, набутих у неформальній та/або інформальній освіті в рамках цілого освітнього компонента, здійснюється за процедурою, яка визначена у Положенні про організацію освітнього процесу у Державному університеті «Житомирська політехніка».

Шкала оцінювання

Шкала ЄКТС	Національна шкала	100-бальна шкала
A	Зараховано	90-100
B	Зараховано	82-89
C		74-81
D	Зараховано	64-73
E		60-63
FX	Не зараховано	35-59
F	Не зараховано	0-34

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю відповідає ДСТУ ISO 9001:2015			Ф-19.09- 05.01/075.00.1/Б/ОК20- 2024
	Випуск 1	Зміни 0	Екземпляр № 1	Арк 22/ 20

11. Глосарій

№ з/п	Термін державною мовою	Відповідник англійською мовою
1	Товарна політика	Product policy
2	Товар	Product
3	Послуга	Service
4	Товарна номенклатура	Product nomenclature
5	Асортимент продукції	Product assortment
6	Життєвий цикл товару	Product life cycle
7	Ціна	Price
8	Ціноутворення	Pricing
9	Політика ціноутворення	Pricing policy
10	Конкурентоспроможність товару	Product competitiveness
11	Якість продукції	Product quality
12	Бренд	Brand
13	Товарна марка	Trademark / Brand name
14	Диверсифікація товарної політики	Product policy diversification
15	Сегментування ринку	Market segmentation
16	Цільовий ринок	Target market
17	Маркетингові дослідження	Marketing research
18	Попит	Demand
19	Постачання	Supply
20	Стратегія товарної політики	Product policy strategy
21	Планування нової продукції	New product planning
22	Модернізація товару	Product modernization
23	Упаковка	Packaging
24	Ідентифікація продукції	Product identification
25	Товарна інновація	Product innovation

12. Рекомендована література

1. Любківська Г.В. Маркетингова товарна та цінова політика: навч. посіб. Чернівці: ЧІФК. 2025. 345 с. URL: <https://books.chic.cv.ua/wp-content/uploads/2025/01/POSIBNYK-MTP-i-MTSP-na-druk-1-1.pdf>.

2. Лялюк А.М. Маркетингова товарна політика: конспект лекцій. Луцьк: Вид-во КП ІА «Волиньенергософт», 2022. 104 с. URL: https://evnuir.vnu.edu.ua/bitstream/123456789/20728/1/mark_tov_politika.pdf.

3. Мамчин М.М, Карпій О.П. Маркетингова товарна політика: практикум. Львів: Видавець ФОП Марченко Т.В. 2024. 157 с. URL: https://duikt.edu.ua/uploads/l_2345_97416990.pdf.

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю відповідає ДСТУ ISO 9001:2015			Ф-19.09- 05.01/075.00.1/Б/ОК20- 2024
	Випуск 1	Зміни 0	Екземпляр № 1	Арк 22/ 21

4. Райко Д.В., Шипуліна Ю.С. Маркетингова товарна політика : навч. посіб. Суми: Триторія, 2022. 158 с. URL: <https://repository.kpi.kharkov.ua/server/api/core/bitstreams/eb035cce-8c91-4abb-8fb0-d06f53715829/content>.

Допоміжна література

1. Біловодська О.А. Журило В.В. Маркетингова товарна політика. Практикум К. : Центр учбової літератури, 2020 236 с

2. Виговський В.Г., Виговська О.А., Завалій Т.О., Пащенко О.П., Ткачук Г. Ю. Застосування інструментів інтернет-маркетингу для прийняття управлінських рішень логістичними підприємствами. Економіка, управління та адміністрування. 2022 . Вип. 4(102). С. 35-40. URL: [https://doi.org/10.26642/ema-2022-4\(102\)-35-40](https://doi.org/10.26642/ema-2022-4(102)-35-40).

3. Виговський В.Г., Виговська О.А., Ткачук Г.Ю., Бурачек І.В. Підвищення ефективності системи управління збутовою політикою підприємства із застосуванням маркетингових інтернет-інструментів. Ефективна економіка. Електронне фахове видання. 2024. № 3. URL: <https://www.nayka.com.ua/index.php/ee/article/view/3332/3368>.

4. Виговський В.Г., Виговська О.А., Царук І.М., Ткачук А.Ю., Саннікова С.Б. Ефективність маркетингових бізнес-комунікацій на логістичних підприємствах. Економіка, управління та адміністрування. 2023. №2(104). С.37-44. URL: [https://doi.org/10.26642/ema-2023-2\(104\)-37-44](https://doi.org/10.26642/ema-2023-2(104)-37-44).

5. 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>.

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

7. Сенишин О.С., Кривешко О.В. Маркетинг: навч. посібник. Львів: Львівський національний університет імені Івана Франка, 2020. 347 с.

8. Котлер Ф., Армстронг Г. Основи маркетингу. Київ. Видавництво «Диалектика», 2020. 880 с.

9. Балабанова Л.В., Риндіна О.А. Маркетингова товарна політика в системі менеджменту підприємств Київ. Професіонал, 2016. 336 с.

10. Зоріна О.І., Сиволовська О.В. Маркетингова товарна політика: навчальний посібник. М-во освіти і науки України. Харків : УкрДУЗТ, 2015. 190 с

13. Інформаційні ресурси в Інтернеті

1. Американська асоціація маркетингу. Офіційний сайт. URL: <https://www.ama.org>.

2. Державна служба статистики. Офіційний сайт. URL: <http://ukrstat.gov.ua>

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю відповідає ДСТУ ISO 9001:2015			Ф-19.09- 05.01/075.00.1/Б/ОК20- 2024
	Випуск 1	Зміни 0	Екземпляр № 1	Арк 22/ 22

3. Міжнародна Маркетингова Група Україна Офіційний сайт. URL:
<https://www.marketing-ua.com>.

4. Українська Асоціація Маркетингу. Офіційний сайт. URL:
<http://www.uam.in.ua>.