

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю відповідає ДСТУ ISO 9001:2015 та ДСТУ ISO 21001:2019			Ф-19.09- 05.01//075.00.1/Б/ОК20- 2025
	Випуск 1	Зміни 0	Екземпляр № 1	Арк 22 / 1

## ЗАТВЕРДЖЕНО

Вченою радою факультету бізнесу  
та сфери обслуговування

28 серпня 2025 р.,  
протокол № 7

Голова Вченої ради

Галина ТАРАСЮК



## РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ «Маркетингова товарна політика»

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

Схвалено на засіданні кафедри  
менеджменту, бізнесу та  
маркетингових технологій  
26 серпня 2025 р.,  
протокол № 8

Завідувач кафедри

Тетяна ОСТАПЧУК

Гарант освітньої програми

Тетяна ЗАВАЛІЙ

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

Житомир  
2025 – 2026 н.р.

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю відповідає ДСТУ ISO 9001:2015 та ДСТУ ISO 21001:2019			Ф-19.09- 05.01/075.00.1/Б/ОК20- 02-2025
	<i>Випуск 2</i>	<i>Зміни 0</i>	<i>Екземпляр № 1</i>	<i>Арк 22 / 2</i>

Робоча програма навчальної дисципліни «Маркетингова товарна політика» для здобувачів вищої освіти освітнього ступеня «бакалавр» спеціальності 075 «Маркетинг» освітня програма «Маркетинг» затверджена Вченою радою факультету бізнесу та сфери обслуговування від 27 серпня 2024 р., протокол № 08.

Робоча програма навчальної дисципліни «Маркетингова товарна політика» (зі змінами та доповненнями) для здобувачів вищої освіти освітнього ступеня «бакалавр» спеціальності 075 «Маркетинг» освітня програма «Маркетинг» затверджена Вченою радою факультету бізнесу та сфери обслуговування від 28 серпня 2025 р., протокол № 7.

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю відповідає ДСТУ ISO 9001:2015 та ДСТУ ISO 21001:2019			Ф-19.09- 05.01/075.00.1/Б/ОК20- 02-2025
	Випуск 2	Зміни 0	Екземпляр № 1	Арк 22 / 3

## 1. Опис навчальної дисципліни

Найменування показників	Галузь знань, спеціальність, освітній ступінь	Характеристика навчальної дисципліни
		денна форма здобуття вищої освіти
Кількість кредитів – 5	Галузь знань 07 «Управління та адміністрування»	обов'язкова
Модулів – 1	Спеціальність 075 «Маркетинг»	Рік підготовки:
Змістових модулів – 3		3
Загальна кількість годин – 150		Семестр
		4
		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 та ДСТУ ISO 21001:2019			Ф-19.09- 05.01/075.00.1/Б/ОК20- 02-2025
	Випуск 2	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 ефективного пакування 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»:

**ПР1.** Демонструвати знання і розуміння теоретичних основ та принципів провадження маркетингової діяльності.

**ПР3.** Застосовувати набуті теоретичні знання для розв'язання практичних завдань у сфері маркетингу.

**ПР6.** Визначати функціональні області маркетингової діяльності ринкового

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю відповідає ДСТУ ISO 9001:2015 та ДСТУ ISO 21001:2019			Ф-19.09- 05.01/075.00.1/Б/ОК20- 02-2025
	Випуск 2	Зміни 0	Екземпляр № 1	Арк 22 / 5

суб'єкта та їх взаємозв'язки в системі управління, розраховувати 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 (ІК, СК1, СК2, ПР1)**

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 (ІК, СК1, СК2, ПР1)**

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 (ІК, ЗК7, ПР3)**

Значення ціни в системі ринкових характеристик товару. Попит, пропонування та правила їхньої взаємодії. Показник цінової еластичності попиту.

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю відповідає ДСТУ ISO 9001:2015 та ДСТУ ISO 21001:2019			Ф-19.09- 05.01/075.00.1/Б/ОК20- 02-2025
	Випуск 2	Зміни 0	Екземпляр № 1	Арк 22 / 6

Товари низькоеластичного та високоеластичного попиту. Політика ціноутворення залежно від властивостей товару. Методи ціноутворення та розрахунків базових цін. Види франко-цін.

**Тема 4. Якість продукції та методи її оцінювання (ІК, СК1, СК2, ПР1)**

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 (ІК, ЗК7, СК1, ПР1, ПР3)**

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 (ІК, СК1, СК2, ПР1)**

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 (ІК, СК1, СК2, ПР1)**

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 (ІК, ЗК7, СК1, СК4, ПР1, ПР3, ПР6)**

Зміст, завдання маркетингових досліджень товарного ринку. Методика проведення маркетингових досліджень. Процес маркетингових досліджень. Комплексне дослідження товарних ринків. Аналіз виробничо-збутових

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю відповідає ДСТУ ISO 9001:2015 та ДСТУ ISO 21001:2019			Ф-19.09- 05.01/075.00.1/Б/ОК20- 02-2025
	Випуск 2	Зміни 0	Екземпляр № 1	Арк 22 / 7

можливостей фірми та формулювання стратегій розвитку. Інформаційне забезпечення маркетингових досліджень.

**Тема 9. Цільовий ринок товару і методика його вибору (ІК, ЗК7, СК1, СК4, ПР1, ПР3, ПР6)**

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 доступності та потенціалу ринку. Методика вибору цільового ринку. Критерії прийняття остаточних рішень.

### Змістовий модуль 3

#### Управління продуктом і його розвиток

**Тема 10. Організація управління продуктом (ІК, ЗК7, СК1, СК4, ПР1, ПР3, ПР6)**

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 (ІК, СК1, СК2, ПР1)**

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 (ІК, ЗК7, СК1, СК4, ПР1, ПР3, ПР6)**

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 впровадження 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 (ІК, СК1, СК2, ПР1)**

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю відповідає ДСТУ ISO 9001:2015 та ДСТУ ISO 21001:2019			Ф-19.09- 05.01/075.00.1/Б/ОК20- 02-2025
	Випуск 2	Зміни 0	Екземпляр № 1	Арк 22 / 8

«Електронний код продукту» (EPC), його зміст та призначення. Штрихове кодування GS1. Вимоги до розмірів штрихкодівих позначок. Ідентифікація товарних позицій. Штрихові коди системи GS1. Побудова Глобального номера товарної позиції. Особливості ідентифікації товарів різного типу. Розташування штрихкової позначки на етикетці або пакованні. Кодування інформації на пакованні та товарі. Призначення штрихових кодів. Зміст інформації про товар.

**Тема 14. Пакування в системі планування продукту (ІК, СК1, СК2, ПР1)**

Пакування, його маркетингова сутність. Функції пакування. Пакування як засіб позиціонування та просування колір, конструкція і дизайн в пакованні. Організація роботи над пакуванням. Вибір виробника пакування, вимоги до якості пакування, фактори формування ціни пакування. Знаки відповідності й безпеки.

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю відповідає ДСТУ ISO 9001:2015 та ДСТУ ISO 21001:2019			Ф-19.09- 05.01/075.00.1/Б/ОК20- 02-2025
	Випуск 2	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
<b>МОДУЛЬ 1</b>				
<i><b>Змістовий модуль 1. Товар у системі маркетингової діяльності підприємства</b></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
<b>Разом за змістовий модуль 1</b>	<b>50</b>	<b>12</b>	<b>18</b>	<b>20</b>
<i><b>Змістовний модуль 2. Дослідження товарного ринку та поведінка споживачів</b></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
<b>Разом за змістовий модуль 2</b>	<b>50</b>	<b>8</b>	<b>16</b>	<b>26</b>
<i><b>Змістовий модуль 3. Управління продуктом і його розвиток</b></i>				
Тема 10. Організація управління продуктом	9	4	3	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. Пакування в системі планування продукту	10	2	2	6
<b>Разом за змістовий модуль 3</b>	<b>49</b>	<b>12</b>	<b>13</b>	<b>24</b>
<b>Модульний контроль</b>	<b>1</b>	<b>-</b>	<b>1</b>	<b>-</b>
<b>ВСЬОГО</b>	<b>150</b>	<b>32</b>	<b>48</b>	<b>70</b>

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю відповідає ДСТУ ISO 9001:2015 та ДСТУ ISO 21001:2019			Ф-19.09- 05.01/075.00.1/Б/ОК20- 02-2025
	Випуск 2	Зміни 0	Екземпляр № 1	Арк 22 / 10

## 5. Теми практичних занять

№ з/п	Назва теми	Кількість годин денна форма
<b>МОДУЛЬ 1</b>		
<b><i>Змістовий модуль 1. Товар у системі маркетингової діяльності підприємства</i></b>		
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
<b><i>Змістовний модуль 2. Дослідження товарного ринку та поведінка споживачів</i></b>		
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
<b><i>Змістовий модуль 3. Управління продуктом і його розвиток</i></b>		
10	Тема 10. Організація управління продуктом	3
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. Пакування в системі планування продукту	2
<b><i>Модульний контроль</i></b>		1
<b>РАЗОМ</b>		<b>48</b>

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю відповідає ДСТУ ISO 9001:2015 та ДСТУ ISO 21001:2019			Ф-19.09- 05.01/075.00.1/Б/ОК20- 02-2025
	Випуск 2	Зміни 0	Екземпляр № 1	Арк 22 / 11

## 6. Завдання для самостійної роботи

№ з/п	Назва теми	Кількість годин денна форма
<b>МОДУЛЬ 1</b>		
<b><i>Змістовий модуль 1. Товар у системі маркетингової діяльності підприємства</i></b>		
1	<b>Тема 1. Сутність, зміст і завдання маркетингової товарної політики підприємства</b> 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	<b>Тема 2. Товари і послуги в маркетинговій діяльності</b> 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	<b>Тема 3. Ціна в системі ринкових характеристик товару</b> 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	<b>Тема 4. Якість продукції та методи її оцінювання</b> 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	<b>Тема 5. Конкурентоспроможність товару та її показники</b> 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
<b><i>Змістовий модуль 2. Дослідження товарного ринку та поведінка споживачів</i></b>		
6	<b>Тема 6. Ринок товарів і послуг</b> 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 та ДСТУ ISO 21001:2019			Ф-19.09- 05.01/075.00.1/Б/ОК20- 02-2025
	Випуск 2	Зміни 0	Екземпляр № 1	Арк 22 / 12

№ з/п	Назва теми	Кількість годин денна форма
7	<b>Тема 7. Формування попиту на ринку окремого товару</b> 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	<b>Тема 8. Маркетингові дослідження товарного ринку</b> 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	<b>Тема 9. Цільовий ринок товару і методика його вибору</b> 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
<b>Змістовий модуль 3. Управління продуктом і його розвиток</b>		
10	<b>Тема 10. Організація управління продуктом</b> 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	<b>Тема 11. Життєвий цикл товару на ринку</b> 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	<b>Тема 12. Планування нової продукції і розроблення товару</b> 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	<b>Тема 13. Призначення та види ідентифікації продукції</b> 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	<b>Тема 14. Пакування в системі планування продукту</b> 1. Аналіз впливу дизайну пакування на поведінку споживача під час вибору товару. 2. Дослідження екологічних тенденцій у сучасному пакувальному виробництві. 3. Розроблення пропозицій щодо оновлення пакування для українського бренду.	6
	<b>РАЗОМ</b>	<b>70</b>

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю відповідає ДСТУ ISO 9001:2015 та ДСТУ ISO 21001:2019			Ф-19.09- 05.01/075.00.1/Б/ОК20- 02-2025
	Випуск 2	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 та ДСТУ ISO 21001:2019			Ф-19.09- 05.01/075.00.1/Б/ОК20- 02-2025
	Випуск 2	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 Volt 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 та ДСТУ ISO 21001:2019			Ф-19.09- 05.01/075.00.1/Б/ОК20- 02-2025
	Випуск 2	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 вивчення дисципліни «Маркетингова товарна політика» використовуються методи навчання, що сприяють досягненню відповідних програмних результатів.

Результат навчання	Методи навчання
<b>ПР1.</b> Демонструвати знання і розуміння теоретичних основ та принципів провадження маркетингової діяльності.	вербальні методи (лекція, пояснення); наочні методи (спостереження, демонстрація, ілюстрація); практичні методи (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
<b>ПР3.</b> Застосовувати набуті теоретичні знання для розв'язання практичних завдань у сфері маркетингу.	вербальні методи (лекція, пояснення); наочні методи (спостереження, демонстрація, ілюстрація); практичні методи (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
<b>ПР6.</b> 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 (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

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю відповідає ДСТУ ISO 9001:2015 та ДСТУ ISO 21001:2019			Ф-19.09- 05.01/075.00.1/Б/ОК20- 02-2025
	Випуск 2	Зміни 0	Екземпляр № 1	Арк 22 / 16

## 9. Методи контролю

Перевірка досягнення програмних результатів навчання здійснюється з використанням наступних методів

Результат навчання	Методи контролю
<b>ПР1.</b> 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
<b>ПР3.</b> 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
<b>ПР6.</b> 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 – для здобувачів денної форми здобуття вищої освіти;
- поточний та підсумковий контроль – для здобувачів заочної форми здобуття вищої освіти.

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 тестування.

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю відповідає ДСТУ ISO 9001:2015 та ДСТУ ISO 21001:2019			Ф-19.09- 05.01/075.00.1/Б/ОК20- 02-2025
	Випуск 2	Зміни 0	Екземпляр № 1	Арк 22 / 17

Підсумковий контроль проводиться для підсумкового оцінювання результатів навчання здобувачів вищої освіти з навчальної дисципліни. Підсумковий контроль здійснюється після завершення вивчення навчальної дисципліни. Підсумковий контроль проводиться у формі 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
<b>Для здобувача денної форми здобуття вищої освіти</b>	
Виконання завдань поточного контролю	60
Виконання завдань модульного або підсумкового контролю	40
<b>Підсумкова семестрова оцінка</b>	<b>100</b>

#### Розподіл балів за виконання завдань поточного контролю

Види робіт здобувача вищої освіти	Кількість балів за семестр денна форма
Виконання завдань під час навчальних занять	50
Виконання та захист індивідуальних самостійних завдань	10
<b>Разом за виконання завдань поточного контролю</b>	<b>60</b>

#### Розподіл балів за виконання завдань під час навчальних занять

Види робіт здобувача вищої освіти <sup>1</sup>	Кількість балів за семестр денна форма
Відповіді (виступи) на заняттях	10
Участь у дискусії	10
Виконання тестових завдань	15
Виконання та захист практичних завдань, вправ, кейсів	15
<b>Разом за виконання завдань під час навчальних занять</b>	<b>50</b>

З метою застосування цілих чисел для оцінювання результатів роботи здобувачів під час навчальних занять протягом семестру може використовуватися 100-бальна шкала оцінювання щодо кожного окремо виду робіт. Розрахунок загальної кількості балів, які здобувач може набрати за результатами роботи під час навчальних занять протягом семестру, проводиться за формулою:

$$P_{\text{НЗ}} = \sum(P_i \times BK_i) \times K_{\text{НЗ}}, \quad (1)$$

де  $P_{\text{НЗ}}$  – загальна кількість балів, набраних здобувачем за виконання завдань під час навчальних занять за семестр;

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю відповідає ДСТУ ISO 9001:2015 та ДСТУ ISO 21001:2019			Ф-19.09- 05.01/075.00.1/Б/ОК20- 02-2025
	Випуск 2	Зміни 0	Екземпляр № 1	Арк 22 / 18

$P_i$  – кількість набраних здобувачем балів за семестр за виконання  $i$ -го виду робіт під час навчальних занять (за 100-бальною шкалою);

$ВК_i$  – ваговий коефіцієнт за виконання  $i$ -го виду робіт під час навчальних занять. Значення вагових коефіцієнтів розраховуються шляхом ділення кількості балів, яка передбачена за виконання окремого виду робіт під час навчальних занять, на сумарну кількість балів за виконання усіх видів робіт під час навчальних занять за семестр;

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

### Розподіл балів за виконання завдань модульного контролю

Види робіт здобувача вищої освіти денної форми здобуття вищої освіти	Кількість балів за семестр
Виконання завдань модульного контролю	40
<b>Разом за виконання завдань модульного контролю</b>	<b>40</b>

Якщо здобувач денної форми здобуття вищої освіти виконав необхідні для досягнення результатів навчання з дисципліни завдання, що передбачені робочою програмою навчальної дисципліни, склав модульний контроль і 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 денної форми здобуття вищої освіти під час вивчення навчальної дисципліни виконав необхідні для досягнення результатів навчання з дисципліни завдання, що передбачені робочою програмою навчальної дисципліни, і набрав 60 балів або більше та бажає покращити свій результат успішності, він проходить процедуру підсумкового контролю у формі екзамену. Набрані бали за виконання завдань підсумкового контролю, 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.

У здобувача заочної форми здобуття вищої освіти семестрова оцінка за вивчення навчальної дисципліни формується як сума кількості балів за поточний контроль і кількості балів за підсумковий контроль.

Здобувач вищої освіти допускається до процедури підсумкового контролю у формі екзамену, якщо виконав необхідні для досягнення результатів навчання з дисципліни завдання, що передбачені робочою програмою навчальної дисципліни, і за поточний контроль у сумі набрав 36 балів або більше.

Якщо здобувач вищої освіти за результатами поточного контролю набрав 25–35 балів, він отримує право за власною заявою опанувати окремі теми (змістові модулі) навчальної дисципліни понад обсяги, встановлені навчальним

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю відповідає ДСТУ ISO 9001:2015 та ДСТУ ISO 21001:2019			Ф-19.09- 05.01/075.00.1/Б/ОК20- 02-2025
	Випуск 2	Зміни 0	Екземпляр № 1	Арк 22 / 19

планом освітньої програми. 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 24 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 опанувати навчальну дисципліну у наступному семестрі понад обсяги, встановлені навчальним планом освітньої програми.

Процедура надання додаткових освітніх послуг здобувачу вищої освіти з метою вивчення навчального матеріалу дисципліни понад обсяги, встановлені навчальним планом освітньої програми, 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	Відмінно	90-100
B	Добре	82-89
C		74-81
D	Задовільно	64-73
E		60-63
FX	Незадовільно	35-59
F		0-34

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю відповідає ДСТУ ISO 9001:2015 та ДСТУ ISO 21001:2019			Ф-19.09- 05.01/075.00.1/Б/ОК20- 02-2025
	Випуск 2	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	Пакування	Packaging
24	Ідентифікація продукції	Product identification
25	Товарна інновація	Product innovation

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю відповідає ДСТУ ISO 9001:2015 та ДСТУ ISO 21001:2019			Ф-19.09- 05.01/075.00.1/Б/ОК20- 02-2025
	Випуск 2	Зміни 0	Екземпляр № 1	Арк 22 / 21

## 12. Рекомендована література

### *Основна 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](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/1\\_2345\\_97416990.pdf](https://duikt.edu.ua/uploads/1_2345_97416990.pdf)
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.nauka.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., Кірносова 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.

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю відповідає ДСТУ ISO 9001:2015 та ДСТУ ISO 21001:2019			Ф-19.09- 05.01/075.00.1/Б/ОК20- 02-2025
	Випуск 2	Зміни 0	Екземпляр № 1	Арк 22 / 22

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>

3. Журнал «Маркетинг в Україні». URL: <https://uam.in.ua/common/zhurnal-marketyng-v-ukrayini/>

4. Журнал «Маркетинг і цифрові технології». URL: <https://mdt-opu.com.ua/index.php/mdt>

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

6. Професійний стандарт «Фахівець з методів розширення ринку збуту (маркетолог)», затверджений 09.01.2025 р. Українською Асоціацією Маркетингу. URL: <https://surl.li/spmoqh>

7. Професійний стандарт «Фахівець з методів розширення ринку збуту (маркетолог)», затверджений 09.01.2025 р. Українською Асоціацією Маркетингу. URL: <https://surl.li/spmoqh>

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