

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Волинський національний університет імені Лесі Українки
Факультет економіки та управління
Кафедра маркетингу

СИЛАБУС

нормативного освітнього компонента
МАРКЕТИНГОВА ТОВАРНА ПОЛІТИКА

підготовки бакалавра
галузі знань 07 Управління та адміністрування
спеціальності 075 Маркетинг
освітньо-професійної програми Маркетинг

Луцьк – 2023

Силабус освітнього компонента **МАРКЕТИНГОВА ТОВАРНА ПОЛІТИКА**
підготовки бакалавра, галузі знань 07 Управління та адміністрування,
спеціальності 075 Маркетинг за освітньо-професійною програмою Маркетинг

Розробник: Лялюк А. М., доцент кафедри маркетингу, к. е. н., доцент

Гарант ОПП Маркетинг



Алла ЛЯЛЮК

**Силабус освітнього компонента затверджено на засіданні кафедри
маркетингу**
протокол № 1 від 8.09.2023 р.

Завідувач кафедри



Тетяна САК

© Лялюк А. М., 2023 р.

I. Опис освітнього компонента

Таблиця 1

Найменування показників	Галузь знань, спеціальність, освітньо-професійна програма, освітній ступінь	Характеристика навчальної дисципліни
Денна форма навчання	07 Управління і адміністрування 075 Маркетинг Маркетинг Бакалавр	Нормативна
Кількість годин/кредитів 120/4		Рік навчання 2024 / 2025
ІНДЗ: немає		Семестр 4
		Лекції 34 год.
		Практичні 34 год.
		Самостійна робота 44 год.
Консультації 8 год.		
	Форма контролю: екзамен	
Сторінка курсу в MOODLE		https://moodle.vnu.edu.ua/course/view.php?id=1773

II. Інформація про викладача

Лялюк Алла Миколаївна – к. е. н., доцент, доцент кафедри підприємництва і маркетингу.

Контактна інформація – 097 442 3469 allalyalyuk@gmail.com

Дні занять розміщено на: <http://194.44.187.20/cgi-bin/timetable.cgi?n=700>

III. Опис освітнього компонента

1. Анотація освітнього компонента. Характерною ознакою багатьох ринкових сегментів економіки України є прояв результату зрілого та повнішого використання менеджментом підприємств сучасних переваг, отриманих від впровадження маркетингової концепції їхнього розвитку. Однак, ускладнення й інтенсифікація процесів, які виникають у сфері маркетингової діяльності чи проходять крізь неї, а особливо їхній динамізм, не знаходять достатньої й осучасненої теоретичної та прикладної підтримки. Як науковці, так і практики не завжди враховують специфіку українського ринку для адекватного відображення основних економічних явищ та описання процесів, які пов'язані з маркетинговою діяльністю. Стосується це і основ формування та досвіду реалізації товарної політики, яка, поряд із ціною та збутовою, є частиною стратегічної політики підприємства у конкурентному середовищі. Тому запропонований освітній компонент є важливим з огляду пошуку методів і засобів маркетингової товарної політики підприємства.

Об'єктом освітнього компонента «Маркетингова товарна політика» є товарна політика підприємства в умовах ринкової економіки.

Предметом освітнього компонента «Маркетингова товарна політика» є теоретичні, методичні та практичні аспекти управління товарною політикою підприємства.

2. Мета і завдання освітнього компонента – формування у здобувачів освіти наукового світогляду і глибоких знань з теорії маркетингової товарної політики, набуття умінь і навичок конкретної маркетингової товарної політики підприємства.

Завдання освітнього компонента полягають у забезпеченні теоретичної і практичної

підготовки здобувачів освіти щодо здійснення маркетингової товарної політики підприємства, зокрема вивчення цілей та сутності маркетингової товарної політики, вироблення навичків у встановленні вимог до якості та конкурентоспроможності товару, уміння приймати маркетингові рішення на різних етапах життєвого циклу товару, володіння навиками планування нового продукту і розроблення товару, уміти ідентифікувати продукцію, знати основи технології брендингу.

3.Результати навчання (Компетентності)

Інтегральна компетентність (ІНТ)

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

Загальні компетентності

ЗК3. Здатність до абстрактного мислення, аналізу та синтезу.

ЗК4. Здатність вчитися і оволодівати сучасними знаннями.

ЗК6. Знання та розуміння предметної області та розуміння професійної діяльності.

ЗК7. Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях.

ЗК8. Здатність проведення досліджень на відповідному рівні.

ЗК13.Здатність працювати в міжнародному контексті.

Фахові компетентності

ФК1. Здатність логічно і послідовно відтворювати отримані знання предметної області маркетингу.

ФК2. Здатність критично аналізувати й узагальнювати положення предметної області сучасного маркетингу.

ФК4. Здатність проваджувати маркетингову діяльність на основі розуміння сутності та змісту теорії маркетингу і функціональних зв'язків між її складовими.

ФК5. Здатність коректно застосовувати методи, прийоми та інструменти маркетингу.

ФК6. Здатність проводити маркетингові дослідження у різних сферах маркетингової діяльності.

ФК7. Здатність визначати вплив функціональних областей маркетингу на результати господарської діяльності ринкових суб'єктів.

ФК9. Здатність використовувати інструментарій маркетингу в інноваційній діяльності.

ФК10. Здатність використовувати маркетингові інформаційні системи в ухваленні маркетингових рішень і розробляти рекомендації щодо підвищення їх ефективності.

ФК12. Здатність обґрунтовувати, презентувати і впроваджувати результати досліджень у сфері маркетингу

ФК13. Здатність планування і провадження ефективної маркетингової діяльності ринкового суб'єкта в кросфункціональному розрізі.

ФК14. Здатність пропонувати вдосконалення щодо функцій маркетингової діяльності

Програмні результати навчання

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 відповідні показники, які характеризують результативність такої діяльності.

ПРН8. Застосовувати інноваційні підходи щодо провадження маркетингової діяльності ринкового суб'єкта, гнучкоадаптуватися до змін маркетингового середовища.

4. Структура освітнього компонента.

Таблиця 2

Назва змістовних модулів і тем	Формування компетентностей та програмних результатів навчання			Кількість годин					Форма контролю/ Бали
	ЗК	ФК	ПРН	Усього	У тому числі				
					лек-ції	прак-тичні	само-стій-на робота	конс-ультатії	
Змістовий модуль 1. Основи маркетингової товарної політики									
Тема 1. Цілі та сутність маркетингової товарної політики	ЗК-3 ЗК-4 ЗК-6-8 ЗК-13	ФК-1 ФК-2 ФК-4-7 ФК-9 ФК-10 ФК-12-14	ПРН-1 ПРН-3 ПРН-6 ПРН-8	17	6	2	8	1	ДС, РЗ, ІРС РК, Т/ 7 балів
Тема 2. Якість та конкурентоспроможність товару	ЗК-3 ЗК-4 ЗК-6-8 ЗК-13	ФК-1 ФК-2 ФК-4-7 ФК-9 ФК-10 ФК-12-14	ПРН-1 ПРН-3 ПРН-6 ПРН-8	22	6	8	6	2	РЗ, ІРС, РК, РМГ, П, Т / 7 балів
Тема 3. Життєвий цикл товару	ЗК-3 ЗК-4 ЗК-6-8 ЗК-13	ФК-1 ФК-2 ФК-4-7 ФК-9 ФК-10 ФК-12-14	ПРН-1 ПРН-3 ПРН-6 ПРН-8	19	6	4	8	1	ДС, РЗ, ІРС, К, Т, П/ 6 балів
Разом за модулем 1				58	18	14	22	4	max 20 балів
Змістовий модуль 2. Управління товарною політикою підприємства									
Тема 4. Планування нового продукту і розроблення товару	ЗК-3 ЗК-4 ЗК-6-8 ЗК-13	ФК-1 ФК-2 ФК-4-7 ФК-9 ФК-10 ФК-12-14	ПРН-1 ПРН-3 ПРН-6 ПРН-8	19	4	6	8	1	ДС, РЗ, ІРС, РК, РМГ, П Т / 7 балів

Тема 5. Призначення та види ідентифікування продукції	ЗК-3 ЗК-4 ЗК-6-8 ЗК-13	ФК-1 ФК-2 ФК4-7 ФК-9 ФК-10 ФК-12-14	ПРН-1 ПРН-3 ПРН-6 ПРН-8	22	6	8	6	2	РЗ, ІРС, РК, РМГ П, Т/ 7 балів
Тема 6. Формування асортименту товарів у роздрібній торговельній мережі	ЗК-3 ЗК-4 ЗК-6-8 ЗК-13	ФК-1 ФК-2 ФК4-7 ФК-9 ФК-10 ФК-12-14	ПРН-1 ПРН-3 ПРН-6 ПРН-8	21	6	6	8	1	РЗ, ІРС, РК, РМГ, Т, /6 балів
Разом за модулем 2				62	16	20	22	4	max 20 балів
Види підсумкових робіт									60
Модульна контрольна робота 1									МКР/ 30 балів
Модульна контрольна робота 2									МКР/ 30 балів
Всього годин / Балів				120	34	34	44	8	max 100 балів

Форма контролю*: ДС – дискусія, Т – тести, РЗ- орозв'язування практичних завдань, РК – розв'язування кейсів, ІРС-індивідуальна робота студента, РМГ – робота в малих групах, МКР – модульна контрольна робота, П – презентація роботи;

Види навчальної діяльності, форми і методи навчання розміщені на платформі дистанційного навчання Moodle за посиланням: <https://moodle.vnu.edu.ua/course/view.php?id=1773>

5.Завдання для самостійного опрацювання

Самостійна робота з освітнього компонента передбачає: підготовку до аудиторних (практичних) занять; опрацювання лекційного матеріалу; підготовку до усіх видів контролю. Порядок виконання самостійної роботи викладено у методичних рекомендаціях до самостійної роботи, розміщених за посиланням: <https://moodle.vnu.edu.ua/course/view.php?id=1773>

Таблиця 3

Перелік питань, які виносяться на самостійне опрацювання

№	Назва теми	Питання, які виносяться на самостійне опрацювання	К-ть год
1	Цілі та сутність маркетингової товарної політики	1. Показники товарної номенклатури і товарного асортименту	8

2	Якість та конкурентоспроможність товару	1. Національні системи стандартів. 2. Принципи та алгоритм оцінювання конкурентоспроможності продукції	6
3	Життєвий цикл товару	1. Види кривих життєвого циклу товару	8
4	Планування нового продукту і розроблення товару	4.1 Планування та створення нових товарів 4.2 Критерії оцінки новизни товару	8
5	Призначення та види ідентифікування продукції	1. Вимоги до оформлення ексцизів тованих знаків 2. Порядок реєстрації товарних знаків 3. Види і функції упаковки 4. Класифікація та основні види упаковки	6
6	Формування асортименту товарів у роздрібній торговельній мережі	6.1 Асортиментні переліки товарів. 6.2 Сучасні підходи до формування асортименту в роздрібній торгівлі	8

IV. Політика оцінювання

Оцінювання відбувається згідно Положення про поточне та підсумкове оцінювання знань здобувачів вищої освіти Волинського національного університету імені Лесі Українки від 30.08.2023 р. https://vnu.edu.ua/sites/default/files/2023-09/2023_Polozh_pro_otzin.pdf

Політика щодо зарахування результатів формальної, неформальної та інформальної освіти.

Визнання результатів навчання, отриманих у формальній освіті, можливе: під час переведення здобувача освіти з іншого закладу вищої освіти; під час поновлення здобувача освіти на навчання до ВНУ імені Лесі Українки; за результатами навчання в рамках програм академічної мобільності, програм «Подвійний диплом»; за результатами вступу на перший (бакалаврський) рівень на базі освітнього рівня «фаховий молодший бакалавр», освітньо-кваліфікаційного рівня «молодший спеціаліст»; за результатами навчання, здобутими з використанням елементів дуальної освіти; під час навчання здобувача освіти у двох і більше закладах освіти або ОПП.

Під час вивчення освітнього компонента передбачена можливість визнання отриманої здобувачем неформальної освіти як оцінку з окремих тем згідно Положення про визнання результатів навчання, отриманих у формальній, неформальній та/або інформальній освіті у Волинському національному університеті імені Лесі Українки від 29.06.2022 р. http://surl.li/daloohttps://ed.vnu.edu.ua/wp-content/uploads/2022/08/2022_%D0%92%D0%B8%D0%B7%D0%BD%D0%B0%D0%BD%D0%BD%D1%8F_%D1%80%D0%B5%D0%B7%D1%83%D0%BB_%D1%82%D0%B0%D1%82i%D0%B2_%D0%92%D0%9D%D0%A3_i%D0%BC._%D0%9B.%D0%A3._%D1%80%D0%B5%D0%B4.pdf

Здобувачі освіти мають право на визнання результатів навчання в неформальній та інформальній освіті (курси навчання в центрах освіти, курси інтенсивного навчання, семінари, конференції, олімпіади, конкурси наукових робіт, літні чи зимові школи, бізнес-школи, тренінги, майстер-класи, наукові публікації, науково-дослідна робота, робота у наукових гуртках, індивідуальні завдання, що поглиблюють навчальний матеріал освітньої компоненти, навчання на таких платформах як: Prometheus, Coursera, edEx, edEra, FutureLearn та інших) в обсязі, що загалом не перевищує 10 % від загального обсягу кредитів, передбачених ОП. На бакалаврському рівні це не більше ніж 6 кредитів. Для ОК «Маркетинг» це 0,4 кредити, тобто 12 годин.

Визнанню можуть підлягати такі результати навчання, отримані в неформальній освіті, які за тематикою, обсягом вивчення та змістом відповідають як освітньому компоненту в

цілому, так і його окремому розділу, темі (темам), індивідуальному завданню, контрольній роботі тощо, які передбачені силабусом освітнього компонента: за сертифікат курсу «Маркетинг: розробка та продаж пропозиції цінності» на платформі відкритих онлайн-курсів Prometheus «(https://prometheus.org.ua/course/course-v1:Prometheus+MARKETING101+2015_T2), або інших ресурсах.

Визнання результатів навчання, отриманих у неформальній та/або інформальній освіті, визнаються шляхом валідації та відбувається в семестрі, що передує семестру початку вивчення освітнього компонента, або під час вивчення ОК, але довший термін, наприклад, не пізніше 01 грудня та 01 травня, враховуючи ймовірність непідтвердження здобувачем результатів такого навчання.

Політика викладача щодо здобувача освіти ґрунтується на засадах ефективної співпраці. Відвідування занять є обов'язковим компонентом оцінювання. Здобувачі освіти зобов'язані дотримуватись термінів, визначених для виконання усіх видів письмових робіт, передбачених курсом, заздалегідь повідомляти викладача про відсутність на занятті. Про відсутність з поважних причин здобувачі освіти зобов'язані доводити до відома викладача заздалегідь. Пропущені заняття відпрацьовувати під час консультацій. Через об'єктивні причини (наприклад, хвороба, міжнародне стажування, індивідуальний план навчання) навчання може відбуватись в онлайн формі з використанням системи Moodle, Office 365 (Teams) та Google Classroom за погодженням із керівником курсу.

Під час вивчення освітньої компоненти при поточному контролі оцінюванню підлягають результати навчання, що виявляються через продемонстровані здобувачем знання та набуті вміння й навички, а саме:

- за роботу на практичних заняттях;
- за виконання модульних контрольних робіт;
- за виконання завдання самостійної роботи.

Під час проведення модульних контрольних робіт передбачене оцінювання результатів навчання, які здобувач набув після опанування навчального матеріалу змістового модуля. Передбачено 2 модульні контрольні роботи, які можуть бути проведені в синхронному режимі (як аудиторна контрольна робота) або асинхронному режимі (наприклад, засобами платформи Moodle або Teams).

Політика щодо додаткових (бонусних) балів.

За рішенням кафедри здобувачам освіти, які брали участь у роботі конференцій, підготовці наукових публікацій, в олімпіадах, конкурсах студентських наукових робіт, спортивних змаганнях, мистецьких конкурсах тощо й досягли значних результатів, може бути присуджено додаткові (бонусні) бали, які зараховуються як результати поточного контролю з відповідного ОК. Систему бонусних балів погоджує науково-методична комісія факультету (https://vnu.edu.ua/sites/default/files/2023-09/2023_Polozh_pro_otzin.pdf).

Додаткові (бонусні) бали, які за тематикою відповідають освітньому компоненту, зараховуються за такі види робіт:

- опублікована наукова стаття у фахових виданнях України чи рецензованих закордонних журналах – 10 балів;
- публікація тез – з виступом на конференції 5 балів, без виступу – 3 бали;
- підготовка та участь у всеукраїнському етапі предметних олімпіад, всеукраїнському та міжнародних конкурсах студентських наукових робіт, конкурсі дипломних і магістерських робіт – 7 балів;
- перемога у всеукраїнському етапі предметних олімпіад, всеукраїнському та міжнародних конкурсах студентських наукових робіт, конкурсі дипломних і магістерських робіт – 15 балів;
- подача проектних заявок на участь в студентських програмах обміну, стипендійних

програмах, літніх та зимових школах тощо – 7 балів.

Політика щодо академічної доброчесності.

Процес вивчення освітнього компонента здійснюється за умов дотримання здобувачами освіти та викладачем Кодексу академічної доброчесності Волинського національного університету імені Лесі Українки від 30.10.2020 р. <http://ra.vnu.edu.ua/wp-content/uploads/2022/03/Kodeks-akademichnoyi-dobrochesnosti.pdf>. Жодні форми порушення академічної доброчесності не толеруються. Усі письмові роботи перевіряються на наявність плагіату. Списування під час контрольних робіт та заліку заборонені (в т.ч. із використанням мобільних девайсів). Мобільні пристрої дозволяється використовувати лише під час он-лайн тестування.

Політика щодо дедлайнів та перекладання.

Терміни виконання практичних робіт, самостійної роботи викладач повідомляє на перших заняттях або прописує на інтернет-платформі курсу. Письмові роботи, які виконуватимуться з порушенням термінів без поважних причин, оцінюються на нижчу оцінку (-2 бали). Перекладання відбувається із дозволу деканату за наявності поважних причин (наприклад, лікарняний/ Терміни ліквідації академічної заборгованості визначає розклад заліково-екзаменаційної сесії).

Письмові роботи, у вигляді модульних контрольних робіт, що не виконані здобувачем, можуть бути виконані у години консультацій за погодженням з керівником курсу.

V. Підсумковий контроль

Підсумковий контроль проводиться у формі усного семестрового екзамену згідно затвердженого розкладу.

Підсумкова семестрова оцінка з освітнього компонента (за 100-бальною шкалою) визначається двома способами як сума трьох складових: 40 балів за поточне оцінювання і 60 балів за модульні контрольні роботи або 40 балів за поточне оцінювання та 60 балів за іспит.

Підсумкова семестрова оцінка виставляється без складання іспиту, якщо здобувач освіти успішно виконав усі завдання, передбачені силабусом освітнього компонента, і набрав при цьому 75 балів і більше. Така оцінка виставляється у день проведення екзамену за умови обов'язкової присутності здобувача освіти. У разі незадовільної підсумкової семестрової оцінки, або за бажання підвищити рейтинг, здобувач освіти складає екзамен (60 балів), а його результат за модульні контрольні роботи анулюється.

Екзаменаційна оцінка визначається в балах від 0 до 60 за результатами виконання екзаменаційних завдань.

Структура екзаменаційного білету

В - 11

1. Товарна марка та її різновиди
2. Сутність, види та рівні нових товарів.
3. Методи та показники оцінювання конкурентоспроможності продукції.

Перелік питань на екзамен

Здобувачу освіти пропонується дати відповідь на 3 питання, кожне з яких оцінюється в 20 балів.

1. Розроблення та реалізація товарної політики підприємства.
2. Місце товару в маркетинговій діяльності.
3. Класифікація товарів.
4. Показники товарної номенклатури і товарного асортименту.
5. Управління якістю продукції.

6. Регламентация якості продукції.
7. Міжнародні стандарти серії ІСО 9000.
8. Конкуренентоспроможність товару.
9. Показники оцінки конкурентоспроможності.
10. Методичні підходи до оцінки конкурентоспроможності товару.
11. Імідж товару і його роль у забезпеченні конкурентоспроможності.
12. Міжнародний аспект конкурентоспроможності товару.
13. Концепція життєвого циклу товару.
14. Етапи життєвого циклу товару та їхні характеристики.
15. Види кривих життєвого циклу товару.
16. Сутність, види та рівні нових товарів.
17. Передумови створення і освоєння нових товарів.
18. Планування та створення нових товарів.
19. Товарна марка та її різновиди.
20. Використання товарного знака
21. Марочні стратегії.
22. Види і функції упаковки.
23. Класифікація та основні види упаковки
24. Вимоги до упаковки товару.
25. Сутність і зміст асортиментної політики в торгівлі.
26. Чинники, які впливають на формування асортименту товарів.
27. Принципи та ознаки формування асортименту.
28. Національні системи стандартів.
29. Принципи та алгоритм оцінювання конкурентоспроможності продукції
30. Види кривих життєвого циклу товару
31. Критерії оцінки новизни товару
32. Вимоги до оформлення ексців товарних знаків
33. Порядок реєстрації товарних знаків
34. Асортиментні переліки товарів.
35. Сучасні підходи до формування асортименту в роздрібній торгівлі

VI. Шкала оцінювання

Таблиця 3

Оцінка в балах	Лінгвістична оцінка	Оцінка за шкалою ECTS	
		оцінка	пояснення
90–100	Відмінно	A	відмінне виконання
82–89	Дуже добре	B	вище середнього рівня
75–81	Добре	C	загалом хороша робота
67–74	Задовільно	D	непогано
60–66	Достатньо	E	виконання відповідає мінімальним критеріям
1–59	Незадовільно	Fx	необхідне перескладання

VII. Рекомендована література та інтернет-ресурси

Основна

1. Павлов К.В., Лялюк А.М., Павлова О.М. Маркетинг: теорія і практика: підручник. Рекомендовано до друку, Гриф ВНУ імені Лесі Українки, рішення Вченої Ради (протокол № 7 від 26.05.22 р.) Луцьк : СПД Гадак Жанна Володимирівна, друкарня «Волиньполіграф» 2022. 408 с.
2. Лялюк А.М. Маркетингова товарна політика: конспект лекцій. Луцьк: Вид-во КП ІА «Волиньенергософт», 2022. 104 с
3. Лялюк А. М. Маркетингова товарна політика: методичні вказівки. Луцьк: Вид-во КП ІА «Волиньенергософт», 2023.- 28 с
4. Лялюк А.М. Маркетингова товарна політика : методичні вказівки до самостійної роботи. Вид-во КП ІА «Волиньенергософт», 2023 46 с. (протокол науково-методичної ради № 4 від 20.12.23 р.)
5. Старостіна А. О., Кравченко В. А., Пригара О. Ю., Ярош-Дмитренко Л. О. Маркетинг: навч. посібн. Київ: «НВП «Інтерсервіс», 2018. 216 с.
6. Окландер М, Кірносова М. Маркетингова товарна політика: навч. посібн. Київ: Центр учбової літератури, 2019. 200 с.
7. Сенишин О. С., Кривешко О. В. Маркетинг: навч. посібник. Львів: Львівський національний університет імені Івана Франка, 2020. 347 с.
8. Кузик О. Маркетинг послуг: технології та стратегії. Львів: Видавництво ЛНУ імені Івана Франка, 2018. 338 с
9. Лялюк А. М. Тенденції розвитку роздрібної торгівлі у Волинській області: регіональні фактори розвитку Економічний часопис Волинського національного університету імені Лесі Українки. Луцьк : Вежа-Друк, 2021.- № 2 (26) DOI: <https://doi.org/10.29038/2411-4014-2021-02-119-127>
10. Лялюк А.М. Сучасні підходи до формування товарного асортименту в ритейл. *Розвиток наукової думки постіндустріального суспільства: сучасний дискурс: матеріали IV Міжнародної наукової конференції, м. Вінниця, 1 липня, 2022 р. / Міжнародний центр наукових досліджень.* Вінниця: Європейська наукова платформа, 2022. С.66-68
11. Лялюк А. Маркетингові дослідження атмосфери торгового залу. Проблеми раціонального використання соціально-економічного, еколого-енергетичного, нормативно-правового потенціалу України та її регіонів: матеріали III Міжнародної науково-практичної конференції ГО «ІЕЕЕД», (01 серпня 2022 року), м. Луцьк: СПД Гадак Жанна Володимирівна, друкарня "Волиньполіграф", 2022. С.116-121

Додаткова

1. Бочарова О. В. НАССР і системи управління безпеністю харчової продукції Одеса.2019. с .376
2. Жайворонок Л. В. Маркетингова товарна політика в системі сучасного концептуального забезпечення управління підприємництва Електронний журнал «Ефективна економіка» <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=5004>
3. Зоріна О. І., Сиволовська О. В. Маркетингова товарна політика: навч. посібник. Харків: УкрДУЗТ, 2015. 190 с.
4. Н. В. Кузьмичук Т. М. Куценко О. Ю. Терованесова Теоретичні підходи до розуміння сутності маркетингової товарної політики підприємства Вісник економіки транспорту і промисловості № 66 (2019) № 66 (2019)
5. Ілляшенко С. Маркетингова товарна політика навч. посібник. Суми: Університетська книга, 2015. 234 с.
6. Крикавський Є., Дейнега І., Дейнега О., Патора Р. Маркетингова товарна політика: підручник 3-тє вид., доп. і переробл. Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2012. 360 с

7. Манн И. Маркетинг на 100 %: Как стать хорошим менеджером по маркетингу. СПб.: Питер, 2003. 240 с.
8. Маркетингова товарна політика: підручник за ред. Н.О. Криковцевої]. Київ: Центр учбової літератури, 2012.
9. Маркетингова товарна політика промислового підприємства: управління стратегіями диверсифікації: монографія; [за заг. ред. С.М. Ілляшенко]. Суми : Університетська книга, 2009. 328 с
10. Шумейко В. М. Маркетингова товарна політика як інструмент підвищення конкурентоспроможності підприємства <http://dspace.kntu.kr.ua/jspui/bitstream/123456789/2622/1/38.pdf>
11. Тенденції розвитку маркетингу в Україні: функціональний підхід: монографія [за наук. ред., проф. Є. Й. Майовця]. Львів, 2016. 262 с.
12. Маркетингова діяльність підприємств. Сучасний зміст: монографія [під редакцією Н. Карпенко] Київ: Центр навчальної літератури. 2019. 252
13. Шумейко В. М. Маркетингова товарна політика як інструмент підвищення конкурентоспроможності підприємства <http://dspace.kntu.kr.ua/jspui/bitstream/123456789/2622/1/38.pdf>

Інтернет-ресурси

1. «Маркетинг в Україні» /Науковий журнал/ Доступно з <http://uam.in.ua/rus/projects/marketing-in-ua/>.
2. «Маркетинг і менеджмент інновацій» / Науковий журнал / Доступно з <http://mmi.fem.sumdu.edu.ua/>. 4. «Маркетинг: теорія і практика» / Науковий журнал / Доступно з http://www.nbu.gov.ua/portal/Soc_Gum/Mtip/index.html.
3. Головне управління статистики України <http://www.ukrstat.gov.ua>.
4. Українська Асоціація Маркетингу Офіційний сайт <http://uam.in.ua/>.
5. Маркетинговий портал <http://www.marketing-research.in.ua>
6. Інформаційні ресурси у цифровому репозиторії бібліотеки ВНУ імені Лесі Українки. URL: <https://evnuir.vnu.edu.ua>