



Кафедра економічного проєктування та маркетингу

Затверджено:

На засіданні кафедри Економічного проєктування та маркетингу

Протокол № 10 від 27 травня 2025 р.

Завідувач
кафедри

Валентин ГНОЄВИЙ

**СИЛАБУС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ
«МАРКЕТИНГОВА ТОВАРНА ПОЛІТИКА»**

Спеціальності: D5 (075) Маркетинг

Освітнього рівня: перший (бакалаврський) рівень

Освітньої програми: «Маркетинг»

Спеціалізація: _____

Рік набору: 2024-2025

Кременчук, 2025



Розробники силябусу навчальної дисципліни:

Гноєвий Валентин Григорович – кандидат технічних наук, доцент кафедри економічного проєктування та маркетингу

Кравцова Ірина Олексіївна – старший викладач кафедри економічного проєктування та маркетингу

Викладач:

Гноєвий Валентин Григорович – кандидат технічних наук, доцент кафедри економічного проєктування та маркетингу

Силябус розглянуто на засіданні кафедри економічного проєктування та маркетингу
Протокол № 10 від «27» травня 2025 р.

1. Загальна інформація про навчальну дисципліну

Назва навчальної дисципліни	Маркетингова товарна політика
Шифр та назва спеціальності	D5 (075) Маркетинг
Рівень вищої освіти	перший (бакалаврський) рівень
Статус дисципліни	обов'язкова
Кількість кредитів і годин	5 кредита / 150 год Лекції: 40 Практичні заняття: 28 Самостійна робота студентів: 82
Терміни вивчення дисципліни	7 семестр
Мова викладання	українська
Вид підсумкового контролю	Екзамен
Сторінка дисципліни на сайті	

2. Загальна інформація про викладача. Контактна інформація

Гноєвий Валентин Григорович	
Науковий ступінь	кандидат технічних наук
Вчене звання	доцент
Посада	доцент кафедри економічного проектування та маркетингу
Контактна інформація викладача:	
E-mail	kimaup.valentingg99@gmail.com
Контактний тел.:	+380674424932
Телефон кафедри	
Портфоліо викладача	https://ki-maup.com.ua/departament-of-economic-design-and-marketing/

3. Анотація курсу

Дисципліна "Маркетингова товарна політика" має міждисциплінарний характер, оскільки поєднує знання з економічної теорії, менеджменту, економіки підприємства та маркетингу. Курс спрямований на формування у студентів системних знань та практичних навичок щодо маркетингового планування продукту, оптимізації товарної політики, розроблення товарів і послуг ринкової новизни, а також діагностики стану маркетингової товарної політики на підприємстві.

Під час вивчення дисципліни студенти ознайомлюються з:

- сутністю та роллю товарної політики в маркетинговій діяльності;
- методологією оцінювання якості та конкурентоспроможності товарів;
- процесами планування продукту;
- основними методологічними та організаційно-економічними принципами оптимізації товарної політики;
- розробленням товарів та послуг ринкової новизни;
- визначенням головних аспектів сертифікації, стандартизації та упаковки товарів.

Навчання також сприяє розвитку здатності проводити маркетингові дослідження, визначати вплив функціональних областей маркетингу на результати господарської діяльності суб'єктів ринку, а також використовувати інструментарій маркетингу в інноваційній діяльності.



Мета курсу: формування теоретичних знань та практичних навичок маркетингового планування продукту, оптимізації товарної політики та розроблення товарів і послуг ринкової новизни.

Предмет курсу теоретичні засади та методичний інструментарій управління маркетинговою товарною та ціновою політикою підприємства з урахуванням сфери діяльності підприємства та специфіки товарного портфеля.

Пререквізити: для успішного засвоєння курсу необхідні знання з дисциплін: **ОК12** Мікроекономіка, **ОК18** Економіка підприємства, **ОК20** Маркетинг, **ОК27** Маркетингові дослідження

Постреквізити: знання та вміння, отримані в рамках курсу, є необхідною основою для вивчення наступних дисциплін: **ОК30** Маркетингове ціноутворення, **ОК32** Поведінка споживача, **ОК33** Міжнародний маркетинг, **ОК34** Маркетингові комунікації.

4. Програмні компетентності та результати навчання

Дисципліна **Маркетингова товарна політика** забезпечує формування наступних компетентностей та результатів навчання, визначених в освітньо-професійній програмі «Маркетинг»:

Інтегральна компетентність (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.
Загальні компетентності (ЗК)	ЗК3. Здатність до абстрактного мислення, аналізу та синтезу. ЗК4. Здатність вчитися і оволодівати сучасними знаннями. ЗК5. Визначеність і наполегливість щодо поставлених завдань і взятих обов'язків. ЗК6. Знання та розуміння предметної області та розуміння професійної діяльності. ЗК7. Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях.
Спеціальні (фахові, предметні) компетентності (СК)	СК4 Здатність проваджувати маркетингову діяльність на основі розуміння сутності та змісту теорії маркетингу і функціональних зв'язків між її складовими. СК5 Здатність коректно застосовувати методи, прийоми та інструменти маркетингу. СК11 Здатність аналізувати поведінку ринкових суб'єктів та визначати особливості функціонування ринків. СК14. Здатність пропонувати вдосконалення щодо функцій маркетингової діяльності.
Програмні результати навчання (ПРН)	ПРН5. Виявляти й аналізувати ключові характеристики маркетингових систем різного рівня, а також особливості поведінки їх суб'єктів. 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, гнучко адаптуватися до змін маркетингового середовища. ПРН11. Демонструвати вміння застосовувати міждисциплінарний підхід та здійснювати маркетингові функції ринкового суб'єкта. ПРН21. На основі аналізу наявних споживчих благ, використовуючи класифікаційні ознаки, класифікувати та визначати потреби суспільства.

5. Зміст навчальної дисципліни та розподіл бюджету часу

Змістовний модуль 1. Теоретичні аспекти маркетингової товарної політики підприємств

Тема 1. Сутність, зміст і завдання товарної політики підприємства

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

Місце товару в маркетинговій діяльності. Головні ринкові характеристики товару. Види товарів і послуг. Основні класифікаційні ознаки товарів і послуг. Номенклатура й асортимент продукції. Товарна номенклатура та її показники. Товарний асортимент та його оцінювання. Методи регулювання товарного асортименту. Показники обсягу виробництва та асортиментного плану випуску товарів.

Тема 3. Ціна в системі ринкових характеристик товару

Значення ціни в системі ринкових характеристик товару. Попит, пропонування та правила їх взаємодії. Показник еластичності попиту за ціною. Товари низькоеластичного та високоеластичного попиту. Політика ціноутворення залежно від властивостей товару. Методи ціноутворення й розрахунків базових цін. Види франко-цін.

Тема 4. Якість продукції та методи її оцінювання

Розгорнуте визначення якості товару. Клас (гатунок) товару. Показники якості продукції. Оцінювання якості продукції. Ринкове розуміння якісної та високоякісної продукції. Управління якістю продукції. Призначення і зміст міжнародних стандартів системи забезпечення якості продукції.

Тема 5. Конкурентоспроможність товару та її показники

Визначення конкурентоспроможності товару. Показники конкурентоспроможності товару. Методи розрахунку складових та інтегрального показників конкурентоспроможності. Імідж товару і чинники, що його визначають. Значення сертифікації для створення сприятливого іміджу продукції. Основні схеми (моделі) сертифікації продукції. Система управління конкурентоспроможністю продукції підприємства.

Змістовний модуль 2. Зміст, складові й особливості сучасного ринку товарів і послуг. Управління продуктом у системі маркетингу

Тема 6. Ринок товарів і послуг

Сучасна ринкова економіка, її складові та механізм функціонування. Класифікація ознаки й різновиди ринку товарів і послуг. Інфраструктура товарного ринку. Особливості сучасного ринку товарів і послуг промислово розвинутих країн.

Тема 7. Формування попиту на ринку окремого товару

Мікроекономічні теорії поведінки споживачів. Умови задоволення потреб споживача. Психологічні теорії поведінки споживачів. Теорія пізнання. Соціологічні теорії поведінки споживачів.

Тема 8. Маркетингові дослідження товарного ринку

Зміст маркетингової діяльності щодо дослідження ринку. Основні об'єкти маркетингових досліджень. Класифікація видів маркетингових досліджень товарного ринку. Показники, які характеризують ефективність маркетингових досліджень. Місткість ринку і методика його розрахунку. Вивчення споживачів, товарів, конкурентів.

Тема 9. Цільовий ринок товару і методика його вибору

Призначення та зміст сегментування ринку. Етапи й критерії ринкового сегментування. Моделі та методи сегментування ринку. Типологія критеріїв та програм сегментування ринку. Визначення цільового ринку. Методика вибору цільового ринку. Критерії прийняття остаточних рішень.

Тема 10. Організація управління продуктом

Структура і цілі товарної політики підприємств маркетингової орієнтації. Формування виробничої програми та організація управління продуктом. Оновлення об'єктів виробництва, модифікація та модернізація виробів. Товарні стратегії підприємства. Диверсифікація товарної політики та її види.

Тема 11. Життєвий цикл товару

Економічний зміст і різновиди життєвих циклів товару на ринку. Графік життєвого циклу товару та його елементи. Особливості окремих етапів життєвого циклу товару. Процес керування життєвим циклом. Практичне застосування концепції життєвого циклу товару у маркетинговій товарній політиці

Тема 12. Планування нового продукту і розроблення товару

Значення розробки нової продукції для товарної політики підприємств. Критерії визначення нового товару. Оцінка можливостей створення нового товару. Етапи планування нового продукту. Реалізація процесу розробки, створення й освоєння випуску нового товару. Маркетингове забезпечення інноваційного продукту.

Тема 13. Призначення та види ідентифікування продукції

Кодування інформації на упаковці та товарі. Функції, види, елементи маркування, а також вимоги до маркування як засобу товарної інформації. Призначення штрихових кодів. Зміст інформації про товар. Товарна марка як частина продукту. Типи позначень товарних марок і торгових знаків.

Тема 14. Упаковка в системі планування продукту

Упаковка в системі планування продукту. Головні функції упаковки. Види упаковки. Головні фактори, що визначають вид упаковки. Упаковка як засіб комунікації зі споживачем.

Таблиця бюджету навчального часу (год)

Тема / завдання	Бюджет навчального часу		
	Лекції	Практичні (семінарські) заняття	Самостійна робота студента
Тема 1.	2	2	2
Тема 2.	4	2	4
Тема 3.	4	2	6
Тема 4.	2	2	6
Тема 5.	2	2	4
Тема 6.	4	2	6
Тема 7.	2	2	6
Підсумкове тестування за модулем 1			
Тема 8.	2	2	6
Тема 9.	4	2	4
Тема 10.	2	2	6
Тема 11.	4	2	4
Тема 12.	2	2	6
Тема 13.	4	2	4
Тема 14.	2	2	4
Підсумкове тестування за модулем 2			
ІНДЗ-12			24
ПК-40			
Всього:	40	28	82

Умовні позначення: ПР – робота на практичних заняттях, ПТ – підсумкове тестування, ІНДЗ – індивідуальні навчально-дослідні завдання, ПК – підсумковий контроль (екзамен).

6. Методи навчання та система оцінювання

Лекційні та практичні заняття проводяться у аудиторіях Інституту та/або з використанням технологій дистанційного навчання на платформі Zoom за допомогою поєднання різних форм та методів навчання.

Навчання базується на принципі "learning by doing" (навчання через дію).

Проблемно-орієнтовані лекції: кожна лекція починається з постановки практичної проблеми, яка вирішується протягом заняття.

Практичні заняття: студенти працюють індивідуально або в малих групах для вирішення конкретних практичних завдань.

Проектний підхід: курс завершується виконанням індивідуального або командного проекту, що дозволяє інтегрувати всі отримані знання та навички.

Перевернутий клас (flipped classroom): окремі теоретичні аспекти виносяться на самостійне опрацювання, а аудиторний час використовується для консультацій та практичної роботи.

Робота з інформаційними джерелами: студенти мають вивчати базову і додаткову літературу, технічну документацію, періодичні видання та професійні Інтернет-ресурси.

Самостійне опрацювання тем: вивчення окремих тем або додаткових аспектів дисципліни, які винесені на самостійне опрацювання згідно з навчальною програмою.

Підготовка до контрольних заходів: систематична підготовка до всіх видів поточного та підсумкового контролю, включаючи модульні контрольні роботи, екзамен.

Науково-дослідна робота: виконання ІНДЗ (індивідуального навчально-дослідного завдання), участь у роботі наукових гуртків, підготовка доповідей для студентських конференцій, написання тез або статей.

Таблиця розподілу балів (Екзамен)

Тема / завдання	Бюджет навчального часу		
	Практичні (семінарські) заняття	Самостійна робота студента	Всього
Тема 1.	2		2
Тема 2.	2		2
Тема 3.	2		2
Тема 4.	2		2
Тема 5.	2		2
Тема 6.	2		2
Тема 7.	2		2
Підсумкове тестування за модулем 1		10	10
Тема 8.	2		2
Тема 9.	2		2
Тема 10.	2		2
Тема 11.	2		2
Тема 12.	2		2
Тема 13.	2		2
Тема 14.	2		2
Підсумкове тестування за модулем 2		10	10
ІНДЗ-12			24
ПК-40			40
Всього:	34	20	100

До екзамену допускаються студенти, які виконали усі види робіт, передбачені навчальним планом. Формою підсумкового контролю дисципліни є екзамен.

Оцінювання результатів навчання здійснюється за накопичувальною 100-бальною системою. Підсумковий контроль знань та компетентностей студентів із навчальної дисципліни здійснюється на підставі додавання оцінок за всі види контролю, які мали місце протягом семестру та оцінюється сумою набраних балів (максимальна сума – 60 балів; мінімальна сума, що дозволяє студенту скласти екзамен, – 35 балів). Результат семестрового екзамену оцінюється в балах (максимально – 40 балів, мінімальна кількість, що зараховується, – 25 балів).

Система оцінювання та вимоги

Система оцінювання для такої дисципліни побудована так, щоб максимально заохочувати активну роботу студентів протягом усього курсу. Вона повинна об'єктивно відображати як теоретичні знання студента, так і, що найважливіше, його практичні навички.

Робота на практичних заняттях оцінюється за активністю, правильністю виконання завдань та здатністю пояснити свої дії.

Самостійна робота включає опрацювання додаткових матеріалів та виконання невеликих домашніх завдань (напр., завдання у LearningApps або інших сервісах).

Модульна контрольна робота складається з теоретичного тесту.

Екзамен передбачає відповіді на теоретичні питання (у вигляді тестових завдань) та розв'язання комплексної практичної задачі.

Індивідуальні завдання

Індивідуальні навчально-дослідні завдання (ІНДЗ) мають за мету сформувати у студентів навички самостійних досліджень і здатність застосовувати набуті знання у практичних ситуаціях.

Тему ІНДЗ студенти обирають довільно на початку вивчення дисципліни, виконують її у позааудиторний час, а результати презентують – під час вивчення відповідної теми курсу у формі доповіді з презентацією.

Теми ІНДЗ

1. Розроблення стратегії впровадження товару на ринок.
2. Розроблення стратегії інтенсивного маркетингу.
3. Розроблення стратегії пасивного маркетингу.
4. Розроблення стратегія широкого проникнення на ринок.
5. Розроблення стратегії модифікації товару.
6. Розроблення стратегії модифікації ринку.
7. Розроблення стратегії модифікації упаковки.
8. Розроблення стратегії модифікації комплексу маркетингу.
9. Розроблення стратегії диференціації.
10. Розроблення стратегії диверсифікації товару.
11. Розроблення стратегії нового продукту.
12. Управління продуктом.
13. Планування нової продукції
14. Виведення нового товару чи послуги на ринок
15. Розроблення стратегії сервісного обслуговування
16. Розроблення стратегії збільшення частки ринку.
17. Розроблення стратегії просування марки на ринок.

ІНДЗ оцінюється у 12 балів за наступними критеріями:

12 балів – чіткість і послідовність викладу матеріалу з наведенням актуальних статистичних та інформаційних даних у формі презентації, в повному обсязі володіє матеріалом та активно відповідає на питання учасників обговорення.

8 балів – чіткість і послідовність викладу матеріалу з наведенням актуальних статистичних та інформаційних даних у формі презентації, частково володіє інформацією, участі у дискусії не бере, відповісти на питання без допомоги викладача не може.

4 бали – студент виконав ІНДЗ з наведенням неактуальних статистичних та інформаційних даних без презентації, участі у дискусії не бере, відповісти на питання не може.

7. Технічне обладнання та/або програмне забезпечення

Обладнання: мультимедійне обладнання, комп'ютери, системи онлайн тестування, платформа дистанційного навчання.

Програмне забезпечення: системи онлайн тестування Google Forms, Kahoot!, WayGround тощо, платформа дистанційного навчання Google Classroom. Програми для створення проекту дизайну упаковки товару: Canva <https://www.canva.com/>, PicsArt <https://picsart.com/explore>

8. Політика курсу

Відвідування: Обов'язковим є відвідування практичних занять, оскільки на них формуються ключові навички. Пропуски відпрацьовуються в індивідуальному порядку.

Дедлайни: Роботи, здані після встановленого терміну без поважної причини, оцінюються зі зниженням балу (мінус 20% за кожен тиждень прострочення).

Академічна доброчесність: Очікується, що всі роботи будуть виконані самостійно. Копіювання без розуміння сенсу та без посилання на джерело розцінюється як плагіат і призводить до анулювання роботи.

Шкала оцінювання: національна та ЄКТС

Сума балів за всі види навчальної діяльності	Оцінка ECTS	Оцінка за національною шкалою	
		для екзамену, курсового проекту (роботи), практики	для заліку
90 - 100	A	відмінно	зараховано
82 - 89	B	добре	
75 - 81	C	задовільно	
68 - 74	D		
60 - 67	E		
35 - 59	FX	незадовільно з можливістю повторного складання	не зараховано з можливістю повторного складання
1 - 34	F	незадовільно з обов'язковим повторним вивченням дисципліни	не зараховано з обов'язковим повторним вивченням дисципліни

9. Методичне забезпечення навчальної дисципліни

Навчально-методичний супровід дисципліни це сукупність усіх навчальних і методичних матеріалів, які використовуються для викладання курсу.

10. Рекомендовані джерела**Основні:**

1. Маркетингова товарна політика: навчально-методичний комплекс дисципліни [Електронний ресурс]: навч. посіб. для здобувачів першого (бакалаврського) рівня. Укладачі: Гноєвий В.Г., кандидат економічних наук, доцент В.С. Татарінов, к.т.н., доцент кафедри економічного проектування та маркетингу. Кременчук, Придніпровський інститут Прат «ВНЗ «МАУП», 2024. - 144 с. https://docs.google.com/document/d/1Wc9_ONqhSvwYMXBrxWVzrsd_Zy9horL3/edit?usp=sharing&oid=114559946402594788715&rtfpof=true&sd=true
2. Ангелко І. В. Маркетингова товарна політика [Текст] : практикум / Ірина Ангелко ; Нац. ун-т "Львів. політехніка", ВСП "Навч.-наук. ін-т просторового планування та перспектив. технологій". - Львів : ННБК "АТБ", 2024. - 120 с.
3. Барабанова В.В. Маркетингова товарна політика [Текст] : метод. рек. для вивч. дисц. / В.В.Барабанова, Н.В. Лохман Н.В. Н.С. Приймак.; Донец. нац. ун-т економіки і торгівлі ім. М.Туган-Барановського, каф. маркетингу, менеджменту та публічного адміністрування. Кривий Ріг: ДонНУЕТ, 2023. 113 с. http://elibrary.donnuet.edu.ua/2840/1/MR_Marketing%20product%20policy_2023.pdf
4. Біловодська О.А., Журило В.В. Маркетингова товарна політика: практикум. Центр учбової літератури, 2023. - 236 с. https://knushop.com.ua/index.php?route=product/product&product_id=7039
5. Дайновський Ю. А. Маркетингова товарна політика [Текст] : навч. посіб. / Дайновський Ю. А. ; Центр. спілка спожив. т-в України, Львів. торг.-екон. ун-т. - Львів : Вид-во ЛТЕУ, 2022. - 283 с.

6. Лялюк А. М. Маркетингова товарна політика: конспект лекцій. – Луцьк: Вид-во КП ІА «Волиньенергософт», 2022. – 104 с. https://evnuir.vnu.edu.ua/bitstream/123456789/20728/1/mark_tov_politika.pdf
7. Маркетингова товарна політика [Текст] : підручник / Євген Васильович Крикавський, Інна Олександрівна Дейнега, Олександр Вікторович Дейнега, Наталія Степанівна Косар. — Львів: Львівська політехніка, 2022. — 376 с. <https://library-service.com.ua:8443/kvdbuy/DocumentDescription?docid=KvDBUY.3109607>
8. Маркетингова товарна політика: практикум / уклад. : А. В. Шевченко, О. С. Борисенко, Ю. В. Фісун, О. М. Крапко. – К. : НАУ, 2022. – 68 с. <https://cutt.ly/h09kQAE>
9. Райко Д. В. Маркетингова товарна політика : навч. посібник / Д.В. Райко, Ю.С. Шипуліна ; Нац. техн. ун-т "Харків. політехн. ін-т". – Суми : Триторія, 2022. – 158 с. <https://repository.kpi.kharkov.ua/bitstreams/eb035cce-8c91-4abb-8fb0-d06f53715829/download>.

Додаткові:

10. Абрамович, І., & Квасова, М. (2022). Маркетингова товарна політика та її особливості в кризових умовах господарювання. Економіка та суспільство, (39). <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-39-8>
11. Біловодська О.А., Кравчук М.О. Брендинг як інструмент комерціалізації у готельному бізнесі. Управління стратегіями випереджаючого інноваційного розвитку: монографія / за ред. Ілляшенко Н.С. Суми : Триторія, 2020. С. 399-411. <https://er.knutd.edu.ua/handle/123456789/17146>
12. Зоріна О.І., Сиволовська О.В. Маркетингова товарна політика: навч. посібник. Харків: УкрДУЗТ, 2015. 190 с.
13. Кузьминчук Н.В., Куценко Т.М., Терованесова О.Ю. Теоретичні підходи до розуміння сутності маркетингової товарної політики підприємства. Вісник економіки транспорту і промисловості. 2019. № 66. С. 149–158. http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?I21DBN=LINK&P21DBN=UJRN&Z21ID=&S21REF=10&S21CNR=20&S21STN=1&S21FMT=ASP_meta&C21COM=S&S21P03=FILE=&S21STR=Vetp_2019_66_20
14. Маркетинг: бакалаврський курс: навч. посіб. / Ілляшенко С.М., Мішенін Є.В., Біловодська О.А., Божкова В.В., Карпіщенко М.Ю. та ін. / за ред С. М. Ілляшенка. Суми: Університетська книга, 2017. 1134 с. https://econom.knu.ua/wp-content/uploads/2024/12/%D0%9F%D1%80%D0%BE%D0%B3%D1%80%D0%B0%D0%BC%D0%B0_%D0%95%D0%9A_%D0%BC%D0%B0%D1%80%D0%BA%D0%B5%D1%82%D0%B8%D0%BD%D0%B3_%D0%91%D0%90%D0%9A_2025.pdf
15. Маркетингова товарна політика: навчальний посібник / С. В. Ковальчук, В. Л. Карпенко, Т. С. Фесенко. – 2-ге видання, стереотипне (2018). – Львів : «Новий Світ-2000», 2024. – 174 с. <https://ns2000.com.ua/marketynhova-tovarna-polityka-navchalnyy-posibnyk/>
16. Мізіна О. В. Конспект лекцій з нормативної навчальної дисципліни циклу професійної та практичної підготовки бакалаврів "Маркетингова товарна політика" для студентів всіх форм навчання галузі знань 07 "Управління та адміністрування" спеціальності 075 "Маркетинг". Покровськ: ДонНТУ, 2016. 92 с. <https://ea.donntu.edu.ua/handle/123456789/28612>
17. Окландер М. А., Кірнослова М. В. Маркетингова товарна політика: навч. посіб. Київ: Центр навчальної літератури, 2017. 200 с. <https://oklander.info/?p=2082>
18. Окландер М.А., Кірнослова М.В. Маркетингова товарна політика : підручник. Київ: Центр учбової літератури, 2020. 246 с. http://oklander.info/wp-content/uploads/2020/07/221_pidruchnik_marketing_tovar1.doc
19. Руденко О., Сергієнко О. Сучасні підходи до маркетингової товарної політики, рекламного креативу, мерчандайзингу як запорука ефективного менеджменту. Економіка та суспільство. 2021. № 32. С.43-48. <https://er.chdntu.edu.ua/bitstream/ChSTU/3294/1/786-%D0%A2%D0%B5%D0%BA%D1%81%D1%82%20%D1%81%D1%82%D0%B0%D1%82%D1%82%D1%96-753-1-10-20211201.pdf>
20. Сенишин О. С., Кривешко О. В. Маркетинг: навч. посібник. Львів : Львівський національний університет імені Івана Франка, 2020. 347 с.

https://econom.lnu.edu.ua/wp-content/uploads/2016/10/MARKETING_NAVCH.POSIBNYK_SENYS_HYN-KRYVESHKO_FINAL_ALL.pdf

21. Armstrong G., Kotler Ph. Marketing: An Introduction. 13th Ed. Pearson, 2016. 642 p. https://www.researchgate.net/publication/331199242_Marketing_An_Introduction_13th_global_ed

22. Bilovodska O., Melnyk Yu., Alenin Yu., Arkusha L. Implementation of Marketing and Legal Tools in the Process of Commercialization for Innovative Products in Strategic Management and Entrepreneurship. International Journal for Quality Research. 2020. Vol. 14. № 4. pp. 1261-1278. URL: <http://www.ijqr.net/paper.php?id=880>.

23. Kerin R., Hartley S. Marketing. 14th Ed. McGraw-Hill Education. 2018. 784 p. <https://www.scribd.com/document/890660449/Marketing-14th-Edition-Kerin-Fast-Access>

Інформаційні ресурси:

1. Американська асоціація маркетингу <https://www.ama.org>.
2. Бібліотека ім. В.Г. Короленко. URL: <http://korolenko.kharkov.com/>
3. Бібліотека ім. В.І. Вернадського. URL: <http://www.nbuv.gov.ua/>
4. Головне управління статистики України <http://www.ukrstat.gov.ua>.
5. Державна служба статистики України URL: <http://www.ukrstat.gov.ua>
6. Електронна бібліотека. URL: <http://lib.meta.ua/>
7. Маркетинг в Україні: Науковий журнал. <http://uam.in.ua/rus/projects/marketing-in-ua/>.
8. Маркетинг і менеджмент інновацій: Науковий журнал. <http://mmi.fem.sumdu.edu.ua/>.
9. Маркетинг: теорія і практика: Науковий журнал. http://www.nbuv.gov.ua/portal/Soc_Gum/Mtip/index.html.
10. Нормативно-правова база України URL: <http://zakon3.rada.gov.ua/>
11. Офіційний сайт Верховної ради України URL: www.rada.gov.ua
12. Українська Асоціація Маркетингу <http://uam.in.ua/>.
13. Canva <https://www.canva.com/> - програми для створення проекту дизайну упаковки товару,
14. PicsArt <https://picsart.com/explore> - програми для створення проекту дизайну упаковки товару,