

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ СЕМЕНА КУЗНЕЦЯ

ЗАТВЕРДЖЕНО
на засіданні кафедри
маркетингу

Протокол № 2 від 02.09.2024 р.

ПОГОДЖЕНО
Проректор з навчально-методичної роботи



Каріна НЕМАШКАЛО

МАРКЕТИНГОВА ТОВАРНА ПОЛІТИКА

робоча програма навчальної дисципліни (РПНД)

Галузь знань **07 «Управління та адміністрування»**
Спеціальність **075 «Маркетинг»**
Освітній рівень **перший (бакалаврський)**
Освітня програма **«Маркетинг»**

Статус дисципліни **обов'язкова**
Мова викладання, навчання та оцінювання **українська**

Розробник:
к.е.н., доцент

Геннадій ХОЛОДНИЙ

Завідувач кафедри
маркетингу

Людмила ГРИНЕВИЧ

Гарант програми

Олена НЕБИЛИЦЯ

Харків
2024

ВСТУП

Маркетинговий підхід до управління підприємством сьогодні є важливим та необхідним для швидкої адаптації до зовнішнього середовища. Функціонування підприємства в таких умовах викликає об'єктивну необхідність удосконалення управління маркетинговою діяльністю, а саме: управління маркетинговою товарною політикою. Основними складовими маркетингової товарної політики є формування оптимального асортименту, постійний моніторинг ринку, стратегічна направленість і постійна підтримка існуючих товарів.

Головним завданням сучасної маркетингової товарної політики є створення нових споживчих цінностей через постійне оновлення товарної пропозиції. У зв'язку з цим виникає об'єктивна необхідність у формуванні ефективної товарної політики в маркетинговій діяльності підприємства та стає актуальним науково-практичне пророблення сутності і структури маркетингової товарної політики.

Мета навчальної дисципліни – набуття здобувачами вищої освіти знань про методи і процеси маркетингового планування продукту, головні методологічні та організаційно-економічні принципи оптимізації товарної політики, розроблення товарів та послуг ринкової новизни.

Завданнями навчальної дисципліни є:

вивчення класифікаційних ознак товарів і послуг споживчого й виробничо-технічного призначення;

засвоєння методів визначення конкурентоспроможності та місця продукту на ринку;

засвоєння методів планування та розроблення продукту, упаковки, товарної марки.

Об'єктом вивчення дисципліни є процес реалізації товарної політики в маркетингу.

Предметом навчальної дисципліни є принципи, форми і методи управління товарною політикою у системі маркетингу з метою забезпечення ефективної роботи підприємства.

Результати навчання та компетентності, які формує навчальна дисципліна визначено в табл. 1.

Таблиця 1

Результати навчання та компетентності, які формує навчальна дисципліна

Результати навчання (РН)	Компетентності, якими повинен оволодіти здобувач вищої освіти	
	загальні (ЗК)	спеціальні (СК)
РН 3	--	СК 4, СК 9
РН 4	--	СК 14
РН 5	--	СК 7, СК 14
РН 6	ЗК 3	СК 5, СК 7, СК 14
РН8	--	СК 5
РН 9	--	СК 14

PH 10	--	СК 13
PH 11	--	СК 8
PH 15	--	СК 13
PH 16	--	СК 4, СК 5
PH 19	--	СК 15

де, ЗК3. Здатність до абстрактного мислення, аналізу та синтезу.

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.

СК7. Здатність визначати вплив функціональних областей маркетингу на результати господарської діяльності ринкових суб'єктів.

СК8. Здатність розробляти маркетингове забезпечення розвитку бізнесу в умовах невизначеності.

СК 9. Здатність використовувати інструментарій маркетингу в інноваційній діяльності.

СК13. Здатність планування і провадження ефективної маркетингової діяльності ринкового суб'єкта в кросфункціональному розрізі.

СК14. Здатність пропонувати вдосконалення щодо функцій маркетингової діяльності.

СК15. Здатність розробляти креативні маркетингові кампанії.

PH3. Застосовувати набуті теоретичні знання для розв'язання практичних завдань у сфері маркетингу.

PH4. Збирати та аналізувати необхідну інформацію, розраховувати економічні та маркетингові показники, обґрунтовувати управлінські рішення на основі використання необхідного аналітичного й методичного інструментарію.

PH5. Виявляти й аналізувати ключові характеристики маркетингових систем різного рівня, а також особливості поведінки їх суб'єктів.

PH6. Визначати функціональні області маркетингової діяльності ринкового суб'єкта та їх взаємозв'язки в системі управління, розраховувати відповідні показники, які характеризують результативність такої діяльності.

PH9. Оцінювати ризики провадження маркетингової діяльності, встановлювати рівень невизначеності маркетингового середовища при прийнятті управлінських рішень.

PH10. Пояснювати інформацію, ідеї, проблеми та альтернативні варіанти прийняття управлінських рішень фахівцям і нефахівцям у сфері маркетингу, представникам різних структурних підрозділів ринкового суб'єкта.

PH11. Демонструвати вміння застосовувати міждисциплінарний підхід та здійснювати маркетингові функції ринкового суб'єкта.

PH15. Діяти соціально відповідально та громадсько свідомо на основі етичних принципів маркетингу, поваги до культурного різноманіття та цінностей громадянського суспільства з дотриманням прав і свобод особистості.

PH16. Відповідати вимогам, які висуваються до сучасного маркетолога, підвищувати рівень особистої професійної підготовки.

PH19. Виявляти навички розроблення креативних маркетингових кампаній.

ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Зміст навчальної дисципліни

Змістовий модуль 1. Товар в маркетинговій діяльності. Система ринкових характеристик товару.

Тема 1. Сутність, зміст і завдання товарної політики підприємства.

1.1. Сутність і роль товарної політики в маркетинговій діяльності підприємства.

Товарна політика підприємства, її суть та роль в маркетингу. Умови розробки й здійснення товарної політики. Трансформація взаємовідносин і взаємодій товарного виробництва й ринку.

1.2. Завдання маркетингової товарної політики підприємства в сучасній економіці.

Основні завдання і цілі маркетингової товарної політики. Система управління товарною політикою підприємства.

1.3. Структура товарної політики.

Зміст і структура товарної політики. Елементи товарної політики підприємства

1.4. Основні еволюційні етапи розвитку теорії й практики товарної політики підприємства.

Характеристика основних еволюційних етапів розвитку товарної політики. Фактори, що стимулюють процес розвитку товарної політики. Рушійні сили, які визначають напрямки розвитку товарної політики.

Тема 2. Товари і послуги в маркетинговій діяльності.

2.1. Місце товару в маркетинговій діяльності. Визначення та характеристика товару і послуги.

Товар як основний елемент маркетингової товарної політики. Поняття і характеристика товару і послуги.

2.2. Класифікація видів товарів і послуг.

Вимоги, які даються до класифікації товарів у сучасних умовах. Основні ознаки класифікації продукції. Класифікаційні ознаки й види товарів і послуг. Класифікація товарів широкого вжитку. Види послуг.

2.3. Основні ринкові характеристики товару як інструменту маркетингового впливу. Моделі товару.

Головні ринкові характеристики товару. Моделі товару : мультиатрибутивна модель товару Ж. Ж. Ламбена, трирівнева модель Ф. Котлера, модель «тотального продукту» Т. Левітта, модель цифрового товару.

2.4. Товарний асортимент та його оцінювання.

Асортимент і номенклатура, їх показники і характеристика. Методи регулювання товарного асортименту. Формування асортименту та асортиментна політика. Основні напрямки в галузі формування асортименту: розширення, скорочення, стабілізація, оновлення, удосконалення та гармонійність. Фактори формування асортименту товарів.

Тема 3. Якість продукції та методи її оцінювання

3.1. Визначення якості товару.

Зміст якості товарів. Еволюція процесу розвитку рівнів якості. Ринкове розуміння якісної та високоякісної продукції. Ринкові вимоги до якості товарів і послуг.

3.2. Показники якості продукції. Оцінювання якості продукції.

Складові якості товару і фактори, що визначають сприйняття якості послуги. Номенклатура споживчих властивостей та показників якості, їх основні

групи: призначення, надійності, ергонометричні, естетичні, екологічні та безпечні. Методи дослідження показників якості товарів.

3.3. Управління якістю продукції.

Системний зв'язок технічного рівня якості виготовлення й ефективного використання продукції. Характеристика факторів, які формують і безпосередньо впливають на якість продукції. Формування якості продукції в процесі її виготовлення й експлуатації.

3.4. Призначення і зміст міжнародних стандартів системи забезпечення якості продукції.

Міжнародні вимоги до систем якості. Етапи й рівні стандартизації в сфері управління якістю. Призначення і зміст міжнародних стандартів серії ISO 9000. Класифікація стандартів ISO серії 9000-94.

Тема 4. Конкурентоспроможність товару та її показники.

4.1. Визначення конкурентоспроможності товару.

Маркетингове розуміння конкурентоспроможності товару. Визначення терміна конкурентоспроможності товару.

4.2. Показники конкурентоспроможності товару.

Рейтинг товару і методика його визначення. Перелік основних параметрів конкурентоспроможності. Нормативні, технічні та економічні параметри конкурентоспроможності товару.

4.3. Методичні підходи до оцінки конкурентоспроможності товару

Оцінювання конкурентоспроможності товару. Методи розрахунку складових та інтегрального показників конкурентоспроможності. Міжнародні критерії оцінки конкурентоспроможності товару.

4.4. Система управління конкурентоспроможністю продукції підприємства.

Сутність та види сертифікації як засобу підвищення конкурентоспроможності товару. Особливості функціонування системи управління конкурентоспроможністю продукції підприємства. Характеристика методів управління конкурентоспроможністю

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

Тема 5. Ринок товарів і послуг. Формування попиту на ринку окремого товару.

5.1. Ринок товарів і послуг.

Сутність, різновиди ринку товарів і послуг. Умови функціонування ринкового механізму. Інфраструктура товарного ринку. Особливості сучасного ринку товарів і послуг.

5.2. Маркетингові дослідження товарного ринку.

Зміст маркетингової діяльності щодо дослідження ринку. Основні етапи маркетингового дослідження товарного ринку. Види інформації, які використовуються в інтернет-маркетингових дослідженнях товарного ринку.

5.3. Формування попиту на ринку окремого товару.

Сутність, функції, та схема взаємодії попиту і пропозиції. Формування споживчої цінності.

5.4. Цільовий ринок товару і методика його вибору.

Призначення, зміст, критерії сегментування ринку товарів та послуг. Визначення цільового ринку. Процес вибору цільового ринку. Стратегічні напрямки цільового маркетингу.

Тема 6. Життєвий цикл товару.

6.1. Поняття і економічний зміст життєвого циклу товару.

Поняття «життєвий цикл». Модель життєвого циклу. Типовий графік життєвого циклу товару.

6.2. Основні етапи життєвого циклу товару.

Характеристика основних етапів життєвого циклу товару. Особливості окремих етапів життєвого циклу товару. Види досліджень, що проводяться на різних етапах життєвого циклу товару

6.3. Різновиди життєвих циклів товару на ринку.

Основні різновиди життєвих циклів товару на ринку. Концепція життєвого циклу товару як критерій вибору стратегічних напрямів розвитку підприємств.

Тема 7. Стратегії розвитку товарної політики.

7.1. Товарна стратегія підприємства.

Визначення товарної стратегії. Стратегічні напрямки розвитку товарної політики. Основні фактори, які впливають на розвиток товарної політики підприємства.

7.2. Основні стратегії розвитку товарної політики підприємства

Диверсифікація товарної політики. Диференціація, модифікація, варіація товару (товарного асортименту); елімінація. Приклади основних стратегій розвитку товарної політики підприємства.

7.3. Стратегія диверсифікації товарної політики

Основні напрямки диверсифікації товарної політики підприємства. Види диверсифікації товарної політики: горизонтальна, вертикальна, латеральна (чиста, конгломератна).

Тема 8. Планування нового продукту і розроблення товару.

8.1. Сутність, критерії визначення й класифікація нових товарів.

Поняття «новий товар». Критерії визначення нового товару. Значення розробки нової продукції для товарної політики підприємств.

8.2. Систематизація нових товарів.

Критерії систематизації нових товарів. Систематизація нових товарів з позиції виробника. Групування товарів за ступенем їхньої новизни

8.3. Етапи планування процесу створення нового товару

Характеристика процесу розробки, освоєння виробництва й виведення нового товару на ринок. Основні етапи процесу створення нового товару. Маркетингове забезпечення процесу розробки нового товару.

8.4. Фактори, що стимулюють процес розробки нового товару.

Основні фактори, які стимулюють інноваційну активність підприємства, що спрямована на створення нових товарів.

Тема 9. Упаковка в системі планування продукту.

9.1. Упаковка як атрибут товару. Визначення упаковки.

Маркетинговий зміст визначення упаковки. Визначення упаковки в Державному стандарті України ДСТУ 17527-86. Упаковка як найважливіший атрибут товару.

9.2. Функції упаковки.

Зміст та характеристика основних функцій упаковки. Роль упаковки як інструменту маркетингу. Упаковка як засіб комунікації зі споживачем.

9.3. Види та форми упакування.

Основні види та форми упакування, їх характеристика. Фактори, які визначають вид та форму упаковки

9.4. Кодування та маркування товарної інформації на упаковці.

Поняття та види товарної інформації. Кодування та маркування як спосіб доведення до зацікавлених суб'єктів ринку товарної інформації. Функції, види, елементи маркування, а також вимоги до маркування як засобу товарної інформації

Перелік практичних (семінарських) занять / завдань за навчальною дисципліною наведено в табл. 2.

Таблиця 2

Перелік практичних (семінарських) занять / завдань

Назва теми та / або завдання	Зміст
Тема 2. Завдання 1	Моделі товару і послуги з погляду сучасної концепції маркетингу. Представлення основні ринкових характеристик товару як інструменту маркетингового впливу
Тема 3. Завдання 2	Ідентифікація основних показників якості товарів і послуг. Оцінювання якості продукції
Тема 4. Завдання 3	Оцінка конкурентоспроможності товару методом розрахунку одиничних та групових показників конкурентоспроможності.
Тема 5. Завдання 4	Алгоритм формування системи цінностей споживача на ринку B2C.
Тема 6. Завдання 5	Планування життєвого циклу товару підприємства
Тема 8. Завдання 6	Оцінка ефективності проекту розробки і впровадження на ринок нового товару.

Перелік самостійної роботи за навчальною дисципліною наведено в табл. 3.

Таблиця 3

Перелік самостійної роботи

Назва теми та / або завдання	Зміст
Тема 1 - 9	Вивчення лекційного матеріалу
Тема 1 - 9	Підготовка до практичних занять
Тема 1 - 9	Виконання індивідуальних завдань
Тема 1, 5, 9	Підготовка і представлення презентацій
Тема 1 - 9	Підготовка до екзамену

Кількість годин лекційних, практичних (семінарських) занять та годин самостійної роботи наведено в робочому плані (технологічній карті) з навчальної дисципліни.

МЕТОДИ НАВЧАННЯ

У процесі викладання навчальної дисципліни для набуття визначених результатів навчання, активізації освітнього процесу передбачено застосування таких методів навчання, як:

Словесні (лекція (Тема 1, 2, 3, 5, 6, 9), проблемна лекція (Тема 4, 7, 8), міні-лекція (Тема 3, 5, 9)).

Наочні (демонстрація (Тема 1-9)).

Практичні (практична робота (Тема 1 – 9), презентації (Тема 1, 5, 9), кейс-метод (Тема 8, 9)).

ФОРМИ ТА МЕТОДИ ОЦІНЮВАННЯ

Університет використовує 100 бальну накопичувальну систему оцінювання результатів навчання здобувачів вищої освіти.

Поточний контроль здійснюється під час проведення лекційних, практичних та семінарських занять і має на меті перевірку рівня підготовленості здобувача вищої освіти до виконання конкретної роботи і оцінюється сумою набраних балів:

– для дисциплін з формою семестрового контролю екзамен (іспит): максимальна сума – 60 балів; мінімальна сума, що дозволяє здобувачу вищої освіти скласти екзамен (іспит) – 35 балів.

Підсумковий контроль включає семестровий контроль та атестацію здобувача вищої освіти.

Семестровий контроль проводиться у формі семестрового екзамену (іспиту). Складання семестрового екзамену (іспиту) здійснюється під час екзаменаційної сесії.

Максимальна сума балів, яку може отримати здобувач вищої освіти під час екзамену (іспиту) – 40 балів. Мінімальна сума, за якою екзамен (іспит) вважається складеним – 25 балів.

Підсумкова оцінка за навчальною дисципліною визначається сумуванням балів за поточний та підсумковий контроль.

Поточний контроль:

індивідуальні практичні завдання (6 завдань) – максимально 30 балів (при позитивному оцінюванні кожного практичного завдання від 1 до 5 балів);

представлення результатів та рекомендацій у формі презентації – максимально 15 балів (при позитивному оцінюванні кожної з трьох презентацій від 1 до 5 балів);

модульний контроль, що проводиться у формі колоквиуму; максимальний бал за підсумками модульного контролю – 15 (всього 2 модульних контролю у формі колоквиуму: модульне завдання за 1 модулем максимально 7 балів,

модульне завдання за 2 модулем – до 8 балів).

Семестровий контроль: Екзамен (40 балів)

Більш детальну інформацію щодо системи оцінювання наведено в робочому плані (технологічній карті) з навчальної дисципліни.

Приклад екзаменаційного білета та критерії оцінювання для навчальної дисципліни.

Приклад екзаменаційного білета

Харківський національний економічний університет імені Семена Кузнеця
Перший (бакалаврський) рівень вищої освіти
Спеціальність «Маркетинг»
Освітньо-професійна програма «Маркетинг».
Семестр 6
Навчальна дисципліна "Маркетингова товарна політика"

ЕКЗАМЕНАЦІЙНИЙ БІЛЕТ № 1

Завдання 1 (стереотипне). (11 балів)

1. Сутність, характеристика, завдання і структура маркетингової товарної політики.

Завдання 2 (діагностичне). (14 балів)

Відношення споживача до продукту (як до набору атрибутів) можна визначити за допомогою моделі, яка запропонована М. Фишбейном. Застосування цієї моделі вимагає у якості вихідної інформації бальну оцінку ступеня присутності кожного атрибута у кожній марці.

Використовуючи дану модель і наведений приклад:

1. Оберіть складно технічний товар споживчого призначення.
2. Запропонуйте набір з 5-ти найбільш важливих для Вас, як споживача, атрибутів для цього товару.
3. Оцініть важливість для Вас, як споживача, кожного з атрибутів.
4. Визначте свою позицію стосовно 5-ти найбільш сильних конкуруючих марок обраного товару.
5. Дайте пропозиції щодо розвитку конкурентоспроможності основних марок обраного складно технічного товару.

Завдання 3 (евристичне). (15 балів)

1. Назвіть 10 найбільших компаній, що надають послуги в Харківському регіоні (або іншому регіоні України). Класифікуйте ці послуги відповідно до відомої вам класифікацією послуг.

2. Чому підприємство, що реалізує послуги, обов'язково повинно супроводжувати процес надання послуг якими-небудь фізичними атрибутами? Що це може бути? Приведіть приклади.

3. Розробіть та запропонуйте номенклатуру товарів та послуг, які можуть пропонуватися підприємствами з такою вивіскою:

"Едельвейс";

"Престиж";

"Чорний кіт";

"Віраж";

"Ерудит".

Які асортиментні групи можуть бути запропоновані в кожному підприємстві? Наведіть приклади найбільш перспективних асортиментних позицій для кожної асортиментної групи.

Затверджено на засіданні кафедри маркетингу протокол № ____ від «__» _____ 20__ р.

Екзаменатор

к.е.н., проф. Холодний Г.О.

Зав. кафедрою

д.е.н., проф. Гриневич Л.В.

Критерії оцінювання

Підсумкові бали за екзамен складаються із суми балів за виконання всіх завдань, що округлені до цілого числа за правилами математики.

Алгоритм вирішення кожного завдання включає окремі етапи, які відрізняються за складністю, трудомісткістю та значенням для розв'язання завдання. Тому окремі завдання та етапи їх розв'язання оцінюються відокремлено один від одного таким чином:

максимальна кількість балів за виконання теоретичного завдання – 11 балів;

максимальна кількість балів за виконання діагностичного завдання – 14 балів,

максимальна кількість балів за виконання ситуаційного завдання – 15 балів).

Таблиця 4

Критерії оцінювання екзаменаційних завдань

№ завдання	Бал	Критерії оцінювання
1	2	3
Теоретичне завдання	1-3	Інтерпретація основних концептуальних положень по змісту теоретичного питання наведена в загальних рисах (неправильна, або взагалі відсутня). У відповіді відсутня логіка розкриття змісту теоретичного питання
	4-5	Наведена скорочена інтерпретація основних концептуальних положень по змісту теоретичного питання, без формулювання правильних концепцій, визначень, методів, алгоритмів
	6-7	Допущені помилки в визначенні категорій, термінів, понять. Не наведені характеристики категорій, відсутнє структуроване узагальнення і обґрунтування теоретичного аналізу
	8-9	Відповідь містить визначення категорій, термінів, понять. Наведені характеристики категорій, але відсутнє структуроване узагальнення і обґрунтування теоретичного аналізу
	10-11	Завдання виконано повністю, без помилок з визначенням категорій, термінів, понять. Наведені характеристики категорій. Висновки обґрунтовані, відповідають суті теоретичного завдання.
Діагностичне завдання	1-4	Діагностичне завдання виконане з суттєвими помилками. Відсутнє представлення методичного інструментарію, шляхів вирішення аналітичних завдань. Висновки відсутні.
	5-6	Діагностичне завдання виконане не повністю; запропоновані шляхи вирішення не є логічними, наведено часткове формулювання методу і алгоритму діагностичного аналізу та оцінки; представлена невірна трактовка аналітичних даних. Висновки відсутні.
	7-8	Завдання виконане, але допущені помилки в розрахунках, наведена невірна трактовка показників, висновки невірні
	9-10	Завдання виконане, але не вказано одиниці вимірювання, невірна трактовка аналітичних даних, методичного інструментарію. Наведені стислі висновки

	11-12	Завдання повністю виконано, без помилок з позначенням одиниць вимірювання. Має місце невірна трактовка аналітичних даних, методичного інструментарію. Висновки недостатньо обґрунтовані
	13-14	Завдання виконано повністю, без помилок з позначенням одиниць вимірювання. Висновки обґрунтовані, відповідають суті завдання.
Евристичне завдання	1-4	Завдання виконане з суттєвими помилками, запропонований алгоритм вирішення сформульованих завдань не є правильним і логічним, не вказано одиниці вимірювання, не зазначено формули розрахунків. Відсутній обґрунтований аналіз отриманих результатів. Висновки відсутні.
	5-7	Завдання виконане не повністю. Наведена неповна інтерпретація не всіх показників, обчислених критеріїв. Наведено недостатньо обґрунтований аналіз отриманих результатів. Висновки відсутні.
	8-9	Завдання частково виконано, наведені вірні формули, але допущені помилки в розрахунках, не вказані одиниці вимірювання, відсутні висновки та обґрунтований аналіз отриманих результатів
	10-11	Завдання виконано, наведені вірні формули, поняття і категорії, розрахунки вірні, але не вказані одиниці вимірювання, представлені невірні висновки, відсутній обґрунтований аналіз отриманих результатів
	12-13	Завдання виконано, наведені вірні формули поняття і категорії, але недостатньо розкрита сутність їх складових, висновки недостатньо обґрунтовані
	14	Завдання виконано, наведені вірні рішення проблемної ситуації, розкрита сутність їх складових, представлені вірні трактування понять і категорій, але висновки недостатньо обґрунтовані
	15	Завдання виконано, всі умови відповідають вимогам, є обґрунтований висновок щодо впровадження запропонованих рекомендацій відносно розвитку наведеної в умовах завдання маркетингової ситуації

Підсумковий результат семестрового екзамену проставляється у відповідній графі екзаменаційної "Відомості обліку успішності".

РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА

Основна

1. Біловодська О. А. Маркетингова товарна політика. Практикум / О. А. Біловодська, В. В. Журило. – К. : Центр учбової літератури, 2020 – 236 с.
2. Кубишина Н. С. Маркетингова товарна політика: Конспект лекцій / Рекомендовано Методичною радою КПІ ім. Ігоря Сікорського як навчальний посібник для здобувачів ступеня бакалавра за спеціальністю 075 «Маркетинг». – К.: КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2021. – 86 с.
3. Маркетингова товарна політика : підручник / Є. В. Крикавський, І. О. Дейнега, О. В. Дейнега, Н. С. Косар. – Львів : Львівська політехніка, 2022. – 376 с.

4. Окландер М. А. Маркетингова товарна політика: Навч. посібник / М.А. Окландер, М.В. Кірносорова. – К.: Центр учбової літератури, 2020 – 246 с.

5. Холодний Г. О. Інновації в товарній політиці: вплив на маркетингові стратегії та конкурентоспроможність / Г. О. Холодний, Ю. Є. Холодна // Економіка та суспільство. Електронний журнал. – 2023. – № 53. – Режим доступу : <http://repository.hneu.edu.ua/handle/123456789/32954>.

Додаткова

6. Карпенко В. Л. Маркетингова товарна політика : навчальний посібник / С. В. Ковальчук, В. Л. Карпенко, Т. С. Фесенко – Львів, «Новий світ-2000», 2020. – 174 с.

7. Котлер Ф. Маркетинг 4.0. Від традиційного до цифрового / Філіп Котлер, Гермаван Катарджая, Іван Сетьяван ; пер. з англ. К. Куницької та О. Замаєвої. – К. : Вид. група КМ-БУКС, 2019. – 224 с.

8. Маркетингова діяльність підприємств. Сучасний зміст: монографія / за ред. Н. Карпенко. – К. : «Центр учбової літератури», 2019. – 252 с.

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

10. Мещенко Н. О. Маркетингова товарна політика сучасного підприємства [Електронне видання] / Н. О., Мещенко, М. І. Ус // Менеджмент та маркетинг як фактори розвитку бізнесу : матеріали II Міжнародної науково-практичної конференції, 17-19 квітня 2024 р. / відп. ред. та упоряд. В. В. Храпкіна, К. В. Пічик. – Київ: Видавничий дім «Києво-Могилянська академія», 2024. – Т.1. – С. 107-109. – Режим доступу : <http://repository.hneu.edu.ua/handle/123456789/32908>.

11. Райко Д. В. Маркетингова товарна політика : навч. посіб. / Д. В. Райко, Ю. С. Шипуліна. – Суми : Триторія, 2022. – 158 с.

12. Сучасний маркетинг у цифровому просторі [Електронний ресурс] : монографія / Н. М. Лисиця, Г. О. Холодний, М. І. Ус [та ін.]. – Електрон. текстові дан. (3,43 МБ). – Харків : ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2023. – 204 с. – Режим доступу : <http://repository.hneu.edu.ua/handle/123456789/30598>

13. Управління та шляхи удосконалення маркетингової товарної політики підприємства / Є. Лісеній, Ю. Дяченко // Економіка та суспільство. Електронний журнал. – 2021. – № 32. – С. 20-26. – Режим доступу : <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-32-25>.

14. Холодний Г. О. Інтегровані дизайн рішення в сучасному механізмі товарної інноваційної політики / Г.О. Холодний // Бізнес Інформ. – 2023. – №7. – С. 66-73. – Режим доступу : <http://repository.hneu.edu.ua/handle/123456789/32952>.

15. Bordakova I. I. The use of trademarks (trade names) and their meaning//Theory and Practice of Forensic Science and Criminalistics: Collection of Scientific Papers / Editorial Board: O. M. Kliuiev, V. Yu. Shepitko and others. – Kharkiv: Pravo Publishing House, 2020. – 22nd Issue. – p. 527—537.

Інформаційні ресурси

16. Агенція Pro-Consulting. Маркетингові дослідження в Україні. – Режим доступу : <https://pro-consulting.ua/ua>.

17. Сайт Інтернет Асоціації України (ІНАУ). – Режим доступу : <https://www.inau.ua>.

18. Сайт Української Асоціації Маркетингу. – Режим доступу : <http://www.uam.in.ua>.