

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗАХІДНОУКРАЇНСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ФАКУЛЬТЕТ ЕКОНОМІКИ ТА УПРАВЛІННЯ



ЗАТВЕРДЖУЮ
В.о. декана факультету економіки
та управління

“ 31 ” 08 2023 р.
Андрій КОЦУР



ЗАТВЕРДЖУЮ
В.о. проректора з науково-
педагогічної роботи

“ 31 ” 08 2023 р.
Віктор ОСТРОВЕРХОВ



ЗАТВЕРДЖУЮ
Директор ІНЦІОТ
Святослав ПИТЕЛЬ
“ 31 ” 08 2023 р.

РОБОЧА ПРОГРАМА

з дисципліни “МАРКЕТИНГОВА ТОВАРНА ПОЛІТИКА”

Ступінь вищої освіти – бакалавр

Галузь знань – 07 “Управління та адміністрування”

Спеціальність – 075 “Маркетинг”

Освітньо-професійна програма – “Маркетинг”

Кафедра маркетингу

Форма навчання	Курс	Семестр	Лекції (год.)	Практ. (год.)	ІРС (год.)	Тренінг (КПЗ) (год.)	СРС (год.)	Разом (год.)	Екзамен (сем.)
Денна	IV	7	40	38	5	12	55	150	7
Заочна	IV	7	8	4	–	–	138	150	8

Тернопіль – ЗУНУ
2023

31.08.2023
[Signature]

Робоча програма складена на основі освітньо-професійної програми підготовки бакалавра галузі знань 07 “Управління та адміністрування” спеціальності 075 “Маркетинг”, затвердженої Вченою радою ЗУНУ (протокол № 10 від 24.06.2020 р.).

Робочу програму склав _____



Володимир Дудар

Робоча програма затверджена на засіданні кафедри маркетингу, протокол № 1 від 28 серпня 2023 р.

Завідувач

кафедри маркетингу _____



Тетяна Борисова

Розглянуто та схвалено групою забезпечення спеціальності 075 Маркетинг, протокол № 1 від 30 серпня 2023 р.

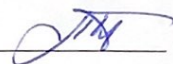
Голова групи забезпечення

спеціальності _____



Тетяна Борисова

Гарант ОП _____



Людмила Галько

**СТРУКТУРА РОБОЧОЇ ПРОГРАМИ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ
“МАРКЕТИНГОВА ТОВАРНА ПОЛІТИКА”**

**1. Опис дисципліни
“ МАРКЕТИНГОВА ТОВАРНА ПОЛІТИКА”**

Дисципліна “Маркетингова товарна політика”	Галузь знань, спеціальність, СВО	Характеристика навчальної дисципліни
Кількість кредитів ECTS – 5	Галузь знань – 07 “Управління та адміністрування”	Статус дисципліни – обов’язкова Мова навчання – українська
Кількість залікових модулів – 4	Спеціальність – 075 “Маркетинг”	Рік підготовки: <i>Денна форма – 4; Заочна форма – 4.</i> Семестр: <i>Денна форма – 7; Заочна форма – 7.</i>
Кількість змістових модулів – 2	Освітньо- професійна програма – “Маркетинг”	Лекції: <i>Денна – 40 год. Заочна – 8 год.</i> Практичні заняття: <i>Денна – 38 год. Заочна – 4 год.</i>
Загальна кількість годин – 150	Ступінь вищої освіти – бакалавр	Самостійна робота: <i>Денна форма – 55 год. Заочна форма – 138 год.</i> Тренінг, КПЗ: <i>Денна форма – 12 год.</i> Індивідуальна робота: <i>Денна форма – 5 год.</i>
Тижневих годин – 10 год., з них аудиторних – 4 год.		Вид підсумкового контролю – екзамен

2. МЕТА І ЗАВДАННЯ ДИСЦИПЛІНИ “МАРКЕТИНГОВА ТОВАРНА ПОЛІТИКА”

2.1. Мета вивчення дисципліни

Метою викладання дисципліни “Маркетингова товарна політика” є формування теоретичних знань і практичних навичок щодо маркетингового планування продукту, оптимізації товарної політики та розробки товарів і послуг ринкової новизни.

2.2. Завдання вивчення дисципліни

Основними завданнями вивчення дисципліни “Маркетингова товарна політика” є:

- розуміння сутності товарної політики підприємства;
- оволодіння методикою визначення якості й конкурентоспроможності продукту;
- набуття навичок формування концепції нового продукту.
-

2.3. Найменування та опис компетентностей, формування яких забезпечує вивчення дисципліни:

ЗК12. Здатність спілкуватися з представниками інших професійних груп різного рівня (з експертами з інших галузей знань/видів економічної діяльності).

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

СК3. Здатність використовувати теоретичні положення маркетингу для інтерпретації та прогнозування явищ і процесів у маркетинговому середовищі.

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.

СК9. Здатність використовувати інструментарій маркетингу в інноваційній діяльності.

СК10. Здатність використовувати маркетингові інформаційні системи в ухваленні маркетингових рішень і розробляти рекомендації щодо підвищення їх ефективності.

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

СК14. Здатність пропонувати вдосконалення щодо функцій маркетингової діяльності.

2.4. Передумови вивчення дисципліни.

Вивчення курсу “Маркетингова товарна політика” передбачає наявність ґрунтовних знань із суміжних курсів – “Маркетингові дослідження та аналітика”, “Товарознавство”.

2.5. Результати навчання

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

ПРН 2. Аналізувати і прогнозувати ринкові явища та процеси на основі

застосування фундаментальних принципів, теоретичних знань і прикладних навичок здійснення маркетингової діяльності. ПРН 3. Застосовувати набуті теоретичні знання для розв'язання практичних завдань у сфері маркетингу.

ПРН 4. Збирати та аналізувати необхідну інформацію, розраховувати економічні та маркетингові показники, обґрунтовувати управлінські рішення на основі використання необхідного аналітичного й методичного інструментарію.

ПРН 6. Визначати функціональні області маркетингової діяльності ринкового суб'єкта та їх взаємозв'язки в системі управління, розраховувати відповідні показники, які характеризують результативність такої діяльності.

ПРН 8. Застосовувати інноваційні підходи щодо провадження маркетингової діяльності ринкового суб'єкта, гнучко адаптуватися до змін маркетингового середовища.

ПРН 10. Пояснювати інформацію, ідеї, проблеми та альтернативні варіанти прийняття управлінських рішень фахівцям і нефахівцям у сфері маркетингу, представникам різних структурних підрозділів ринкового суб'єкта.

ПРН 11. Демонструвати вміння застосовувати міждисциплінарний підхід та здійснювати маркетингові функції ринкового суб'єкта.

ПРН 14. Виконувати функціональні обов'язки в групі, пропонувати обґрунтовані маркетингові рішення.

ПРН 16. Відповідати вимогам, які висуваються до сучасного маркетолога, підвищувати рівень особистої професійної підготовки.

3. ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ “МАРКЕТИНГОВА ТОВАРНА ПОЛІТИКА”

ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 1. Теоретичні аспекти маркетингової товарної політики

ТЕМА 1. Сутність і завдання товарної політики підприємства

Суть товарної політики та фактори, що впливають на її формування. Завдання маркетингової товарної політики підприємства в сучасній економіці. Умови розробки й здійснення товарної політики. Програма товарної політики організації.

ТЕМА 2. Товари і послуги як об’єкти товарної політики

Маркетингове розуміння товару і послуги, їх класифікація. Сучасні вимоги до продукту.

Головні ринкові характеристики товару та методи їх вимірювання. Маркетингове визначення рівнів 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 та його оцінювання.

ТЕМА 3. Якість продукції та методи її оцінювання

Поняття якості товарів і послуг. Призначення Міжнародних стандартів серії 9000. Головні напрямки загальної політики підприємства щодо якості продукції. Показники якості та методи її оцінювання. Оцінка якості виготовлення та експлуатації продукції.

ТЕМА 4. Конкурентоспроможність товару та її показники

Маркетингове розуміння конкурентоспроможності товару. Рейтинг товару і порядок його визначення. Нормативні, технічні та економічні параметри конкурентоспроможності товару. Методика оцінки конкурентоспроможності товару. Аналіз цінових і нецінових критеріїв конкурентоспроможності. Значення сертифікації для формування та посилення іміджу товару.

ТЕМА 5. Маркетингові дослідження товарного ринку

Процес маркетингового дослідження товарного ринку. Місткість ринку та методика її визначення. Маркетингові дослідження підприємств-конкурентів. Маркетингові дослідження споживачів та товарів.

ТЕМА 6. Цільовий ринок товару і методика його вибору

Визначення сегменту ринку та критерії його вибору. Особливості сегментування ринку товарів виробничого та споживчого призначення. Оцінка доступності ринку. Оцінка можливостей освоєння сегменту ринку. Методика вибору цільового ринку та цільового сегменту. Позичування товару на ринку.

ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 2. Планування та розробка нового продукту

ТЕМА 7. Планування і розробка нового продукту

Місце нової продукції в товарній політиці підприємств. Визначення та класифікаційні ознаки нової продукції. Етапи планування нового продукту. Причини створення невдалих товарів. Маркетингове забезпечення інноваційного продукту. Новий товар на етапах упровадження та зростання. Зміст етапів визнання та розповсюдження. Категорії споживачів. Товар на стадії зрілості. Визначення та аналіз зрілих товарів. Кінцевий етап життєвого циклу товару. Причини створення невдалого товару.

ТЕМА 8. Призначення та види ідентифікування продукції

Типи товарних марок та товарних знаків, їх призначення. Типи позначення товарних марок та торгових знаків. Поняття та вимірювання марочного капіталу. Управління товарними марками. Марки виробників та посередників, їх класифікація. Формування назви товарної марки. Стратегії товарних марок. Суть та критерії ідентифікування продукції.

ТЕМА 9. Упаковка в системі планування продукту

Товарна марка як частина продукту. Типи позначень товарних марок і торгових знаків. Марки виробників. Приватні марки. Загальні марки. Упаковка в системі планування продукту. Головні функції упаковки. Види упаковки. Кодування інформації на упаковці та товарі. Призначення штрихових кодів. Зміст інформації про товар. Знаки відповідності та безпеки.

ТЕМА 10. Сервіс у системі товарної політики

Поняття сервісу, його основні види. Організація системи сервісу. Структура служб сервісу.

СТРУКТУРА ЗАЛІКОВОГО КРЕДИТУ ДИСЦИПЛІНИ “МАРКЕТИНГОВА ТОВАРНА ПОЛІТИКА”

(денна форма навчання)

Назва теми	Кількість годин, в т.ч.					
	Лекції	Прак-тичні заняття	Самос-тійна робота	Індиві-дуальна робота	Тренінг, КПЗ	Контрольні заходи
Змістовий модуль 1. Теоретичні аспекти маркетингової товарної політики						
Тема 1. Сутність і завдання товарної політики підприємства	4	4	5	1	4	<i>Опитування, тести, практичні завдання, кейси</i>
Тема 2. Товари і послуги як об'єкти товарної політики	4	4	5			<i>Опитування, тести, практичні завдання, кейси</i>
Тема 3. Якість продукції та методи її оцінювання	4	4	6			<i>Опитування, тести, практичні завдання, кейси</i>
Тема 4. Конкуренентоспроможність товару та її показники	4	4	6	2	4	<i>Опитування, тести, практичні завдання, кейси</i>
Тема 5. Маркетингові дослідження товарного ринку	4	4	6			<i>Опитування, тести, практичні завдання, кейси</i>
Тема 6. Цільовий ринок товару і методика його вибору	4	4	5			<i>Опитування, тести, практичні завдання, кейси</i>
Змістовий модуль 2. Планування та розробка нового продукту						
Тема 7. Планування і розробка нового продукту	4	4	7	2	4	<i>Опитування, тести, практичні завдання, кейси</i>
Тема 8. Призначення та види ідентифікування продукції	4	4	5			<i>Опитування, тести, практичні завдання, кейси</i>
Тема 9. Упаковка в системі планування продукту	4	4	5			<i>Опитування, тести, практичні завдання, кейси</i>
Тема 10. Сервіс у системі товарної політики	4	2	5			<i>Опитування, тести, практичні завдання, кейси</i>
Разом	40	38	55	5	12	-

(заочна форма навчання)

Назва теми	Кількість годин, в т.ч.		
	Лекції	Практичні заняття	Самостійна робота
Тема 1. Сутність і завдання товарної політики підприємства	1	1	13
Тема 2. Товари і послуги як об'єкти товарної політики			14
Тема 3. Якість продукції та методи її оцінювання	1	1	14
Тема 4. Конкурентоспроможність товару та її показники	1		14
Тема 5. Маркетингові дослідження товарного ринку	1	1	14
Тема 6. Цільовий ринок товару і методика його вибору	1		14
Тема 7. Планування і розробка нового продукту	1		14
Тема 8. Призначення та види ідентифікування продукції	1	1	14
Тема 9. Упаковка в системі планування продукту	1		14
Тема 10. Сервіс у системі товарної політики			13
Разом	8	4	138

5. ТЕМАТИКА ПРАКТИЧНИХ ЗАНЯТЬ

ПРАКТИЧНЕ ЗАНЯТТЯ № 1-2

Тема: Сутність і завдання товарної політики підприємства

Мета: Засвоїти теоретичні основи товарної політики.

Питання для обговорення:

1. Суть товарної політики та фактори, що впливають на її формування.
2. Програма товарної політики організації.

ПРАКТИЧНЕ ЗАНЯТТЯ № 3-4

Тема. Товари і послуги як об'єкти товарної політики

Питання для обговорення:

1. Маркетингове розуміння товару і послуги, їх класифікація.
2. Сучасні вимоги до продукту.
3. Асортимент і номенклатура продукції.
4. Життєвий цикл товару.
5. Ринки товарів і послуг, їх особливості.

ПРАКТИЧНЕ ЗАНЯТТЯ № 5-6

Тема: Якість продукції та методи її оцінювання

Мета: Засвоїти методи оцінки якості продукції.

Питання для обговорення:

1. Поняття якості товарів і послуг.
2. Міжнародні стандарти серії 9000.
3. Показники якості та методи її оцінювання.
4. Рейтинг товару і порядок його визначення.

ПРАКТИЧНЕ ЗАНЯТТЯ № 7-8

Тема: Конкурентоспроможність продукції

Мета: Засвоїти методи оцінки конкурентоспроможності продукції.

Питання для обговорення:

1. Поняття конкурентоспроможності продукції.
2. Нормативні, технічні та економічні параметри конкурентоспроможності товару.
3. Методика оцінки конкурентоспроможності товару.

ПРАКТИЧНЕ ЗАНЯТТЯ № 9-10

Тема: Маркетингові дослідження товарного ринку

Мета: Засвоїти методiku проведення маркетингових досліджень ринку.

Питання для обговорення:

1. Процес маркетингового дослідження товарного ринку.
2. Місткість ринку та методика її визначення.
3. Маркетингові дослідження підприємств-конкурентів.
4. Маркетингові дослідження споживачів та товарів.

ПРАКТИЧНЕ ЗАНЯТТЯ № 11-12

Тема: Цільовий ринок товару і методика його вибору

Мета: Засвоїти методику визначення цільового ринку.

Питання для обговорення:

1. Визначення сегменту ринку та критерії його вибору.
2. Методика вибору цільового ринку та цільового сегменту.
3. Позиціонування товару на ринку.

ПРАКТИЧНЕ ЗАНЯТТЯ № 13-14

Тема: Планування і розробка нового продукту

Мета: Закріпити теоретичні навички з планування і розробки нового продукту

Питання для обговорення:

1. Поняття та класифікаційні ознаки нової продукції.
2. Етапи планування і розробки нового продукту.
3. Поняття сервісу, його основні види.
4. Організація системи сервісу.

ПРАКТИЧНЕ ЗАНЯТТЯ № 15-16

Тема: Ідентифікація продукції та її упаковка

Мета: Оволодіти методами ефективного управління товарними марками.

Питання для обговорення:

1. Типи товарних марок та товарних знаків.
2. Поняття та вимірювання марочного капіталу.
3. Управління товарними марками.

ПРАКТИЧНЕ ЗАНЯТТЯ 17-18

Тема: Упаковка в системі планування продукту

Мета: Оволодіти навичками щодо розробки упаковки.

Питання для обговорення:

1. Упаковка в системі планування продукції і її складові.
2. Маркування товарів, його види та функції.
3. Загальні та специфічні вимоги до маркування товарів.
4. Штрихове кодування товару.

ПРАКТИЧНЕ ЗАНЯТТЯ 19

Тема 9. Сервіс у системі товарної політики

Мета: Засвоїти особливості сервісного обслуговування в товарній політиці.

Питання для обговорення:

1. Поняття сервісу, його основні види.
2. Організація системи сервісу. Структура служб сервісу.

6. КОМПЛЕКСНЕ ПРАКТИЧНЕ ІНДИВІДУАЛЬНЕ ЗАВДАННЯ

Комплексне практичне індивідуальне завдання з дисципліни «Маркетингова товарна політика» є одним із видів самостійної навчальної роботи студентів. Під час його написання одночасно вирішується навчальне (автор виявляє рівень засвоєння поточного навчального матеріалу й ознайомлення з відповідною літературою) та дослідницьке (засвідчує вміння автора аналізувати, узагальнювати та робити висновки) завдання.

З огляду на те, що дисципліна «Маркетингова товарна політика» входить до циклу дисциплін професійної підготовки та вивчається на завершальному році підготовки бакалавра з маркетингу, основне навчальне завдання під час написання КППЗ полягає в акцентуванні уваги на повнішій реалізації творчого потенціалу студентів. Саме тому зміст КППЗ, котрий пропонується виконати, має не реферативний, а дослідницький характер, адже передбачається, що у ході його підготовки будуть формуватися важливі для майбутнього фахівця навички дослідницького пошуку та самостійного дослідження конкретного матеріалу, пов'язаного із господарською діяльністю реального підприємства.

Тема КППЗ – «Економічна оцінка проведення маркетингової товарної політики підприємства *(на прикладі...)*». Вибір підприємства та збирання основних відомостей про нього здійснюється студентом самостійно відповідно до завдання.

У ході її виконання студент повинен:

- дати коротку характеристику внутрішньому та зовнішньому маркетинговому середовищу функціонування підприємства;
- детально дослідити його організаційну та виробничу структуру управління, товарний асортимент (номенклатуру продукції (послуг)), технологічний процес створення продукції (послуг);
- взявши за основу один-два види продукції (послуг), детально дослідити їхню якість, конкурентоздатність, ціну й інші елементи, що формують товарну політику підприємства щодо цих видів продукції (послуг);
- проаналізувати корпоративну символіку досліджуваного підприємства.

Завершальним етапом КППЗ є розроблення рекомендацій із удосконалення товарної політики підприємства.

Обсяг КППЗ повинен становити від 10-15 друкованих сторінок.

7. САМОСТІЙНА РОБОТА СТУДЕНТІВ

Для успішного вивчення і засвоєння дисципліни «Маркетингова товарна політика» студенти повинні володіти значним обсягом інформації, частину якої вони отримують і опрацьовують шляхом самостійної роботи. Поєднання аудиторних занять із самостійною роботою посилить якість підготовки майбутніх фахівців, забезпечить системність знань та вмінь при обґрунтуванні маркетингових рішень.

№ п/п	Тематика	Кількість годин, стац./заоч.
1.	Стратегія розвитку товарної політики підприємства	5/12
2.	Складові маркетингових підкріплень продукту та підтримки товару	5/13
3.	Механізм формування і оцінка іміджу товару	5/13
4.	Джерела інформації про вимоги ринку до якості товарів і послуг	6/12
5.	Міжнародні критерії оцінки конкурентоспроможності товару	6/12
6.	Методи аналізу тенденцій розвитку ринку та галузі	6/13
7.	Сучасні технології планування товарного асортименту	5/12
8.	Основні фактори, що визначають тривалість ЖЦТ	7/13
9.	Сучасні методи аналізу економічної доцільності випуску нової продукції	5/12
10.	Найбільш поширені в Україні типи товарних марок і торгових знаків	5/13
11.	Сучасні інноваційні технології упакування товарів	5/13
Разом:		55/138

8. ТРЕНІНГ З ДИСЦИПЛІНИ

Тематика тренінгу: розробка і проведення маркетингового дослідження товарного асортименту магазину.

Порядок проведення:

1. Розробка плану дослідження.
2. Вибір методів.
3. Проведення дослідження.

9. ЗАСОБИ ОЦІНЮВАННЯ ТА МЕТОДИ ДЕМОНСТРУВАННЯ РЕЗУЛЬТАТІВ НАВЧАННЯ

У навчальному процесі застосовуються: лекції, практичні та індивідуальні заняття; групова робота, реферування, а також методи опитування, тестування, ділові ігри тощо.

У процесі вивчення дисципліни “Маркетингова товарна політика” використовуються наступні методи оцінювання навчальної роботи студентів:

- стандартизовані тести;
- поточне опитування;
- залікове модульне тестування та опитування;
- командні проекти;
- презентації результатів виконаних завдань та досліджень;
- оцінювання результатів КПЗ;
- студентські презентації та виступи на наукових заходах;
- розрахункові роботи;
- екзамен.

10. КРИТЕРІЇ, ФОРМИ ПОТОЧНОГО ТА ПІДСУМКОВОГО КОНТРОЛЮ

Підсумковий бал (за 100-бальною шкалою) з дисципліни «Маркетингова товарна політика» визначається як середньозважена величина, в залежності від питомої ваги кожної складової залікового кредиту:

Заліковий модуль 1	Заліковий модуль 2	Заліковий модуль 3	Заліковий модуль 4	Разом
20%	20%	20%	40%	100%
1. Усне опитування під час заняття (5 тем по 10 балів = 50 балів) 2. Письмова робота = 50 балів	1. Усне опитування під час заняття (5 тем по 10 балів = 50 балів) 2. Письмова робота = 50 балів	1. Написання та захист КПЗ = 80 балів 2. Виконання завдання під час тренінгу = 20 балів	1. Тестові завдання (25 тестів по 2 бали за тест) – макс. 50 балів 2. Завдання макс. 25 балів 3. Задача макс. 25 балів	100

Шкала оцінювання

За шкалою Університету	За національною шкалою	За шкалою ECTS
90-100	відмінно	A (відмінно)
85-89	добре	B (дуже добре)
75-84		C (добре)
65-74	задовільно	D (задовільно)
60-64		E (достатньо)
35-59	незадовільно	FX (незадовільно з можливістю повторного складання)
1-34		F (незадовільно з обов'язковим повторним курсом)

11. ІНСТРУМЕНТИ, ОБЛАДНАННЯ ТА ПРОГРАМНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ, ВИКОРИСТАННЯ ЯКИХ ПЕРЕДБАЧАЄ НАВЧАЛЬНА ДИСЦИПЛІНА

У процесі вивчення дисципліни «Маркетингова товарна політика» студенти користуються обладнанням та інструментами лабораторії нейромаркетингу та реклами ЗУНУ, а саме: проектор, автономна акустика TS SL-1230, акустична система F@D, екран проєкційний ELITE SCREENS, комутатор мережевий D-Link 1005, фліпчарт Axent, фотобокс з підсвіткою Visico, графічний планшет, маркери, папір.

Всі матеріали дисципліни «Маркетингова товарна політика» завантажено на платформу дистанційного навчання MOODLE ЗУНУ, в т.ч. електронний варіант лекцій та методичні вказівки щодо виконання КПЗ (електронний варіант).

РЕКОМЕНДОВАНІ ДЖЕРЕЛА ІНФОРМАЦІЇ

1. Біловодська О. А. Маркетингова товарна політика: практикум: навч. посіб. / О.А. Біловодська, В.В. Журило. – К.: ЦУЛ, 2023. – 236 с.
2. Давидова О.Ю. Управління якістю продукції та послуг у готельно-ресторанному господарстві: підручник / О.Ю. Давидова. – Х.: Вид-во Іванченка І.С., 2020. – 488 с.
3. Ілляшенко С.М. Маркетингова товарна політика: Підручник. – Суми: ВТД – Університетська книга, 2023. – 234 с.
4. Ілляшенко С.М., Шипуліна Ю.С. Товарна інноваційна політика: Підручник. – Суми: ВТД – Університетська книга, 2023. – 281 с.
5. Крикавський Є., Дейнега І., Дейнега О., Косар Н. Маркетингова товарна політика: підручник. Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2022. 376 с.
6. Лялюк А.М. Маркетингова товарна політика: конспект лекцій. – Луцьк: Вид-во КП ІА «Волиньенергософт», 2022. – 104 с.
7. Маркетингова товарна політика: практикум / уклад.: А.В. Шевченко, О.С. Борисенко, Ю.В. Фісун, О.М. Крапко. – К.: НАУ, 2022. – 68 с.
8. Окландер М. Маркетингова товарна політика: навч. посібн. – К.: Центр навчальної літератури, 2020. – 248 с.
9. Райко Д.В., Шипуліна Ю.С. Маркетингова товарна політика : навч. посіб. / Д. В. Райко, Ю. С. Шипуліна. – Суми : Триторія, 2022. – 158 с.
10. Товарознавство: практикум / уклад.: Ю.В. Фісун, О.С. Борисенко, А.В. Шевченко, О.М. Крапко. – К.: НАУ, 2022. – 48 с.