



Національний університет
водного господарства
та природокористування

Міністерство освіти і науки України
Національний університет водного господарства та природокористування
Навчально-науковий інститут економіки та менеджменту
Кафедра маркетингу

«ЗАТВЕРДЖУЮ»

Проректор з науково-педагогічної,
методичної та виховної роботи

О.А. Лагоднюк
2019 р.

«__» _____

06-13-28

РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ
Program of the Discipline

МАРКЕТИНГОВА ТОВАРНА ПОЛІТИКА
Marketing commodity politics

спеціальність
specialty

075 «Маркетинг»
075 MARKETING

Робоча програма навчальної дисципліни «Маркетингова товарна політика»
для здобувачів вищої освіти першого (бакалаврського) рівня спеціальності
075 «Маркетинг». – Рівне: НУВГП, 2019. – 15 с.

Розробники: Мальчик М.В., д.е.н., професор кафедри маркетингу;
Толчанова З.О., к.е.н., доцент кафедри маркетингу

Робочу програму схвалено на засіданні кафедри маркетингу

Протокол від «18» грудня 2018 року № 05

Завідувач кафедри маркетингу _____ Мальчик М.В.

«__» _____ 2018 року



Національний університет
водного господарства
та природокористування

Схвалено науково-методичною комісією за спеціальністю 075 «Маркетинг».

Протокол від «18» грудня 2018 року № 04

Голова науково-методичної комісії _____ Мальчик М.В.

«__» _____ 2018 року

© Мальчик М.В.,
Толчанова З.О., 2019
© НУВГП, 2019



Вступ

Навчальна дисципліна «Маркетингова товарна політика» призначена для здобувачів вищої освіти першого (бакалаврського) рівня відповідно до освітньо-професійної програми підготовки бакалаврів за галуззю знань 07 «Управління та адміністрування» за спеціальністю 075 «Маркетинг».

Вивченню початкової дисципліни «Маркетингова товарна політика» передують вивчення навчальних дисциплін: «Мікроекономіка», «Макроекономіка», «Маркетинг», «Інфраструктура товарного ринку», «Основи наукових досліджень» та ін. До навчальних дисциплін, вивчення яких у подальшому базується на матеріалах дисципліни «Маркетингова товарна політика» відносяться: «Логістика», «Маркетингове ціноутворення», «Маркетинг послуг» та ін.

Анотація

Навчальна дисципліна «Маркетингова товарна політика» є невід'ємною частиною програми підготовки фахівців з маркетингу. Актуальність вивчення даного курсу зумовлено необхідністю впровадження концепції маркетингової товарної політики в практику розв'язання виробничо-економічних завдань вітчизняних промислових підприємств. На практичних заняттях студенти отримають практичні навички маркетингового планування продукту, оптимізації товарної політики та розроблення товарів і послуг ринкової новизни. Вивчення дисципліни «Маркетингова товарна політика» допоможе студентам сформувати цілісну систему компетентностей щодо підвищення ефективності управління плануванням і розробленням продукту, упаковки, товарної марки.

Ключові слова: маркетингове управління, товарна політика, товарна марка, упаковка, кодування товарів, сервіс, конкурентоспроможність товару, формування асортименту, товарна інноваційна політика.

Summary

The discipline «Marketing Commodity Policy» is an integral part of the program of training specialists in marketing. The relevance of the study of this course is due to the need to implement the concept of marketing commodity policy in the practice of solving industrial and economic problems of domestic industrial enterprises. At practical classes, students will receive practical skills in marketing product planning, product policy optimization and product development and market innovation services. The study of the discipline "Marketing Commodity Policy" will help students to form an integral system of competencies to improve the management effectiveness of planning, product development, packaging, and trademark.

Key words: Marketing management, commodity policy, brand name, packaging, product coding, service, product competitiveness, assortment formation, commodity innovation policy.



1. Опис навчальної дисципліни

Найменування показників	Галузь знань, спеціальність, спеціалізація, рівень вищої освіти	Характеристика навчальної дисципліни	
Кількість кредитів – 4	Галузь знань 07 «Управління та адміністрування»	Цикл професійної підготовки	
Модулів – 1	Спеціальність 075 «Маркетинг»	Рік підготовки: 3-й	
Змістових модулів – 2		Семестр 5-й	
Загальна кількість годин – 120		денна форма навчання	заочна форма навчання
Індивідуальне науково-дослідне завдання: –	Рівень вищої освіти: бакалавр	Лекції	
Тижневих годин для денної форми навчання: аудиторних – 3 самостійної роботи студента - 6		22 год.	2 год.
		Практичні	
		20 год.	8 год.
		Самостійна робота	
		78 год.	110 год.
Вид контролю екзамен			

Примітка.

Співвідношення кількості годин аудиторних занять до самостійної і індивідуальної роботи становить:

для денної форми навчання – 35 % до 65 %

для заочної форми навчання – 9 % до 91 %.



2. Мета та завдання навчальної дисципліни

Мета дисципліни «Маркетингова товарна політика» – формування теоретичних знань та практичних навичок маркетингового планування продукту, оптимізації товарної політики та розроблення товарів і послуг ринкової новизни.

Завдання дисципліни «Маркетингова товарна політика» – вивчення теорії маркетингової товарної політики організацій, набуття умінь і навичок визначення конкурентоспроможності та місця товару на ринку, підвищення ефективності управління плануванням і розробленням продукту, упаковки, товарної марки.

У результаті вивчення дисципліни «Маркетингова товарна політика» студент повинен:

знати:

- цілі та сутність маркетингової товарної політики;
- основні принципи теорії та практики формування товарної політики підприємства;

- сутність товарів та послуг як категорій маркетингу; підходи до політики ціноутворення; сутність та роль конкурентоспроможності товару, її показники; концепцію життєвого циклу товару; сутність, види та рівні нових товарів; призначення товарної марки, знака та брэнда як способів ідентифікування продукції тощо;

вміти:

- самостійно визначати конкурентоспроможність та місце товару на ринку;

- розробляти заходи з підвищення ефективності управління плануванням і розробленням продукту, упаковки, товарної марки, оцінювати якість продукції;

- проводити маркетингові дослідження, вибирати цільовий ринок;

- визначати ефективність товарно-асортиментної політики;

мати компетентності:

- здатність самостійно формувати ефективні маркетингові рішення з питань маркетингової товарної політики підприємства та пов'язаних з цим завдань оптимізації товарного асортименту;

- здатність проводити маркетингові дослідження, вибирати цільовий ринок, визначати сутність, види та рівні нових товарів;

- здатність самостійно визначати ефективність товарно-асортиментної політики;



Змістовий модуль № 1.

Теоретичні підходи до формування товарної політики підприємства

Тема 1. Сутність, зміст і завдання товарної політики підприємства

Цілі та сутність маркетингової товарної політики. Розробка та реалізація товарної політики підприємства. Процес товаропостачання і його учасники.

Тема 2. Товари та послуги в маркетинговій діяльності

Товар та послуга як категорії маркетингу. Класифікація товарів. Класифікація послуг.

Тема 3. Ціна в системі ринкових характеристик товару

Ціна як економічна категорія. Політика ціноутворення: сутність, зміст та види. Методи ціноутворення.

Тема 4. Якість продукції та методи її оцінювання

Зміст та значення якості товару, її показники. Оцінювання якості продукції. Управління якістю продукції.

Тема 5. Конкурентоспроможність товару та її показники

Зміст та значення конкурентоспроможності товару. Оцінювання конкурентоспроможності товару.

Тема 6. Ринок товарів і послуг

Зміст ринку з точки зору маркетингу. Інфраструктура ринку товарів та послуг. Тенденції розвитку ринку товарів та послуг.

Тема 7. Формування попиту на ринку окремого товару

Економічні теорії споживчої поведінки. Психологічні та соціологічні чинники вибору споживача. Сучасні тенденції у формуванні попиту.

Змістовий модуль № 2.

Управління плануванням і розробленням продукту

Тема 8. Маркетингові дослідження товарного ринку

Сутність, структура та основні об'єкти маркетингових досліджень. Етапи і методи маркетингових досліджень.



Тема 9. Цільовий ринок товару і методика його вибору

Призначення та зміст сегментування ринку. Методика вибору цільового ринку. Види маркетингу на цільовому ринку.

Тема 10. Організація управління продуктом

Товарно-асортиментна політика підприємства. Формування товарно-асортиментної політики підприємства. Визначення ефективності товарно-асортиментної політики.

Тема 11. Життєвий цикл товару

Концепція життєвого циклу товару. Етапи життєвого циклу товару та їх характеристика.

Тема 12. Планування нового продукту і розроблення товару

Сутність, види та рівні нових товарів. Передумови створення і освоєння нових товарів. Планування та створення нових товарів.

Тема 13. Призначення та види ідентифікування продукції

Товарна марка, знак та бренд як способи ідентифікування продукції. Штрихове кодування інформації.

Тема 14. Упаковка в системі планування продукту

Зміст та значення упаковки продукції. Вимоги до упаковки продукції. Розробка упаковки.



4. Структура навчальної дисципліни

Назви змістових модулів і тем	Кількість годин									
	(денна форма)					(заочна форма)				
	Усього	у тому числі				Усього	у тому числі			
		лекц.	практ	КР	СР		лекц.	практ	КР	СР
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
Модуль 1										
Змістовий модуль № 1.										
Теоретичні підходи до формування товарної політики підприємства										
Тема 1. Сутність, зміст і завдання товарної політики підприємства	6	1	1	-	4	7	-	-	-	7
Тема 2. Товари та послуги в маркетинговій діяльності	8	1	1	-	6	8	-	-	-	8
Тема 3. Ціна в системі ринкових характеристик товару	10	2	2	-	6	9	-	1	-	8
Тема 4. Якість продукції та методи її оцінювання	10	2	2	-	6	9,5	0,5	1	-	8
Тема 5. Конкуренентоспроможність товару та її показники	12	2	2	-	8	9,5	0,5	1	-	8
Тема 6. Ринок товарів і послуг	7	2	1	-	4	7,5	-	0,5	-	7
Тема 7. Формування попиту на ринку окремого товару	6	1	1	-	4	7,5	-	0,5	-	7
Разом за змістовим модулем 1	59	11	10	-	38	58	1	4	-	53
Змістовий модуль 2.										
Управління плануванням і розробленням продукту										
Тема 8. Маркетингові дослідження товарного ринку	10	2	2	-	6	8,5	-	0,5	-	8
Тема 9. Цільовий ринок товару і методика його вибору	7	1	1	-	5	8,5	-	0,5	-	8
Тема 10. Організація управління продуктом	9	1	2	-	6	8,5	-	0,5	-	8
Тема 11. Життєвий цикл товару	10	2	2	-	6	9	0,5	0,5	-	8
Тема 12. Планування нового продукту і розроблення товару	9	2	1	-	6	10,5	0,5	1	-	9

Продовження Структури навчальної дисципліни «Маркетингова товарна політика»											
та присвоєння	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	
Тема 13. Призначення та види ідентифікування продукції	8	2	1	-	5	8,5	-	0,5	-	8	
Тема 14. Упаковка в системі планування продукту	8	1	1	-	6	8,5	-	0,5	-	8	
Разом за змістовим модулем 2	61	11	10	-	40	62	1	4	-	57	
Усього годин	120	22	20	-	78	120	2	8	-	110	

5. Темі практичних занять

№ з/п	Назва теми	Кількість годин	
		денна	заочна
1	2	3	4
1.	Тема 1. Сутність, зміст і завдання товарної політики підприємства	1	-
2.	Тема 2. Товари та послуги в маркетинговій діяльності	1	-
3.	Тема 3. Ціна в системі ринкових характеристик товару	2	1
4.	Тема 4. Якість продукції та методи її оцінювання	2	1
5.	Тема 5. Конкурененто-спроможність товару та її показники	2	1
6.	Тема 6. Ринок товарів і послуг	1	0,5
7.	Тема 7. Формування попиту на ринку окремого товару	1	0,5
8.	Тема 8. Маркетингові дослідження товарного ринку	2	0,5
9.	Тема 9. Цільовий ринок товару і методика його вибору	1	0,5
10.	Тема 10. Організація управління продуктом	2	0,5
11.	Тема 11. Життєвий цикл товару	2	0,5
12.	Тема 12. Планування нового продукту і розроблення товару	1	1
13.	Тема 13. Призначення та види ідентифікування продукції	1	0,5
14.	Тема 14. Упаковка в системі планування продукту	1	0,5
	Разом	20	8

6. Самостійна робота

Самостійна робота полягає в опрацюванні окремих тем програми або їх частин, які не викладаються на лекціях. Розподіл годин самостійної роботи для студентів денної форми навчання: підготовка до аудиторних занять – 0,5 год/1 год. занять, підготовка до контрольних заходів – 6 год. на 1 кредит ЄКТС.

№ з/п	Назва теми	Кількість годин	
		денна	заочна
1	2	3	4
1.	Тема 1. Сутність, зміст і завдання товарної політики підприємства	4	7
2.	Тема 2. Товари та послуги в маркетинговій діяльності	6	8
3.	Тема 3. Ціна в системі ринкових характеристик товару	6	8
4.	Тема 4. Якість продукції та методи її оцінювання	6	8
5.	Тема 5. Конкуранто-спроможність товару та її показники	8	8
6.	Тема 6. Ринок товарів і послуг	4	7
7.	Тема 7. Формування попиту на ринку окремого товару	4	7
8.	Тема 8. Маркетингові дослідження товарного ринку	6	8
9.	Тема 9. Цільовий ринок товару і методика його вибору	5	8
10.	Тема 10. Організація управління продуктом	6	8
11.	Тема 11. Життєвий цикл товару	6	8
12.	Тема 12. Планування нового продукту і розроблення товару	6	9
13.	Тема 13. Призначення та види ідентифікування продукції	5	8
14.	Тема 14. Упаковка в системі планування продукту	6	8
	Разом	78	110

7. Методи навчання

Вивчення дисципліни «Маркетингова товарна політика» досягається інформаційним, ілюстративним та проблемним методами навчання.

Лекції супроводжуються демонстрацією схем, таблиць з мультимедійним супроводом. На практичних заняттях розглядаються та розв'язуються задачі, наближені до реальних ситуацій: використовується роздатковий матеріал (наочність) для формування у студентів системного мислення, розвитку пам'яті; проводиться дискусійне обговорення проблемних питань.

Навчання супроводжується опрацюванням нормативної, навчальної літератури, а також періодичних видань.

При викладанні навчальної дисципліни для активізації навчального процесу передбачено застосування сучасних навчальних технологій, таких, як: проблемні лекції, робота в малих групах, семінари-дискусії, кейс-метод, метод мозкового штурму, метод вільних асоціацій, метод обговорення тематичних зображень, ділові ігри, екскурсійні заняття.

Проблемні лекції спрямовані на розвиток логічного мислення студентів. Коло питань теми лекції обмежується двома-трьома ключовими моментами, увага студентів концентрується на матеріалі, який не знайшов

відображення гот в підручниках, використовується досвід закордонних навчальних закладів з роздаванням студентам під час лекції друкованого матеріалу та виділенням головних висновків з питань, що розглядаються. У процесі викладання лекційного матеріалу студентам пропонуються питання для самостійного розмірковування. При цьому лектор задає питання, які спонукають студента шукати розв'язання проблемної ситуації. Така система примушує студентів сконцентруватися і почати активно мислити в пошуках правильної відповіді.

Міні-лекції передбачають викладання навчального матеріалу за короткий проміжок часу і характеризуються значною ємністю, складністю логічних побудов, образів, доказів та узагальнень. Міні-лекції проводяться, як правило, як частина заняття-дослідження.

Проблемні лекції та міні-лекції доцільно поєднувати з такою формою активізації навчального процесу, як робота в малих тупах. Робота в малих групах дає змогу структурувати лекційні або практично-семінарські заняття за формою і змістом, створює можливості для участі кожного студента в роботі за темою заняття, забезпечує формування особистісних якостей та досвіду соціального спілкування.

Після висвітлення проблеми (при використанні проблемних лекцій) або стислого викладання матеріалу (при використанні міні-лекцій) студентам пропонується об'єднуватися у групи по 5-6 осіб і презентувати наприкінці заняття своє бачення та сприйняття матеріалу.

Презентації – виступи перед аудиторією, що використовуються для представлення певних досягнень, результатів роботи групи, звіту про виконання індивідуальних завдань. Однією з позитивних рис презентації та її переваг за умови використання в навчальному процесі є обмін досвідом, який здобули студенти під час роботи в певній малій групі.

Семінари-дискусії передбачають обмін думками та поглядами учасників щодо даної теми, а також розвивають мислення, допомагають формувати погляди і переконання, виробляють вміння формулювати думки і висловлювати їх, вчать оцінювати пропозиції інших людей, критично підходити до власних поглядів.

Ділові та рольові ігри – форма активізації студентів, внаслідок якої вони задіяні в процесі інсценізації певної виробничої ситуації в ролі безпосередніх учасників подій.

Кейс-метод – метод аналізу конкретних ситуацій, який дає змогу наблизити процес навчання до реальної практичної діяльності спеціалістів і передбачає розгляд виробничих, управлінських та інших ситуацій, складних конфліктних випадків, проблемних ситуацій та ін.

8. Методи контролю

Для визначення рівня засвоєння студентами навчального матеріалу використовується оцінювання знань за наступними видами робіт: поточне

тестування та опитування; усне опитування; підсумкове тестування; перевірка виконаних практичних завдань; підготовка презентаційних матеріалів, підготовка до видання наукових статей, тез для участі в конференціях.

Усі форми контролю включені до 100-бальної шкали оцінювання.

1. Оцінювання результатів поточної роботи (завдань, що виконуються на практичних заняттях та консультаціях, розрахунково-графічна робота, результати самостійної роботи студентів) проводиться за наступними критеріями (у % від кількості балів, виділених на завдання із заокругленням до цілого числа):

0% – завдання не виконано;

40% – завдання виконано частково та містить суттєві помилки методичного або розрахункового характеру;

60% – завдання виконано повністю, але містить суттєві помилки у розрахунках або в методиці;

80% – завдання виконано повністю і вчасно, проте містить окремі несуттєві недоліки (розмірності, висновки, оформлення тощо);

100% – завдання виконано правильно, вчасно і без зауважень.

2. Ситуаційні вправи, конкретні ситуації та інші завдання творчого характеру (у % від кількості балів, виділених на завдання із заокругленням до цілого числа):

0% – завдання не виконано;

40% – завдання виконано частково, висновки не аргументовані і не конкретні, звіт підготовлено недбало;

60% – завдання виконано повністю, висновки містять окремі недоліки, судження студента не достатньо аргументовані, звіт підготовлено з незначним відхиленням від вимог;

80% – завдання виконано повністю і вчасно, проте містить окремі несуттєві недоліки несистемного характеру;

100% – завдання виконано правильно, вчасно і без зауважень.

Розподіл балів, які отримують студенти

Модуль 1. Поточне тестування та самостійна робота														Підсумковий контроль (екзамен)	Сума
Змістовий модуль 1							Змістовий модуль 2								
T1	T2	T3	T4	T5	T6	T7	T8	T9	T10	T11	T12	T13	T14		
4	4	4	4	6	4	4	4	4	4	6	4	4	4		
30							30							40	100

T₁, T₂...T₁₄ – теми змістовних модулів.



9. Шкала оцінювання

Сума балів за всі види навчальної діяльності	Оцінка за національною шкалою
	для екзамену
90–100	відмінно
82–89	добре
74–81	
64–73	задовільно
60–63	
35–59	незадовільно з можливістю повторного складання
0–34	незадовільно з обов'язковим повторним вивченням дисципліни

10. Методичне забезпечення

Методичне забезпечення навчальної дисципліни «Маркетингова товарна політика» включає:

1. Опорний конспект лекцій *(на електронному і паперовому носіях)* за всіма темами курсу, у тому числі і для самостійного вивчення.

2. Пакет тестових завдань за кожним змістовим модулем та в цілому по всьому курсу дисципліни.

3. 06-13-14 Методичні вказівки до практичних занять з дисципліни «Маркетингова товарна політика» для студентів напряму підготовки 6.030507 «Маркетинг» денної форми навчання / Толчанова З.О. – Рівне: НУВГП, 2015. – 20 с. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://ep3.nuwm.edu.ua/1772/1/06-13-14.pdf>

4. 06-13-15 Методичні вказівки до виконання самостійної роботи з дисципліни «Маркетингова товарна політика» для студентів напряму підготовки 6.030507 «Маркетинг» денної форми навчання / Толчанова З.О., – Рівне: НУВГП, 2015. – 16 с. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://ep3.nuwm.edu.ua/1774/1/06-13-15.pdf>.



Базова

1. Балабанова Л.В., Бриндіна О.А. Маркетингова товарна політика в системі менеджменту підприємств. – Донецьк: Дон дует, 2006. – 230 с.
2. Маркетингова товарна політика : підручник / В.Я. Кардаш, О.К. Шафалюк, М.Ю. Антонченко, — 2-ге вид., зі зм. — К.: КНЕУ, 2009.— 419 с
3. Маркетинг: навч. Посіб. / М.В. Мальчик, Н.А. Гонтаренко, О.В. Попко, З.О. Толчанова, Б.О.Король, О.В. Мартинюк, С.І. Коваль; за заг. ред. д.е.н., проф. Мальчик М.В.. – Рівне : НУВГП, 2014. – 444 с.

Допоміжна

4. Гончаров С.М. Практикум з маркетингу: Навч. посіб. / С. М. Гончаров, Н. Б. Кушнір. – Київ : ЦУЛ, 2012. – 206 с.
5. Діброва Т.Г. Маркетингова політика комунікацій: стратегії, вітчизняна практика. Навчальний посібник. / Т. Г. Діброва. – К.: Видавничий дім «Професіонал» 2009. – 320с.
6. —Ежова Л.Ф. Інформаційний маркетинг: Навчальний посібник. / Л. Ф. Ежова – Київ: КНЕУ, 2002. – 560 с.
7. Ілляшенко С.М., Маркетингова товарна політика: підручник. – Суми: ВТД «Університетська книга», 2005. – 234 с.
8. Кардаш В.Я. Маркетингова товарна політика: Підручник. – Київ: КНЕУ, 2001. – 240с.
9. Карпов В.А. Маркетинг : прогнозування кон'юктури ринку.: Навч. посібник / В.А.Карпов, В.Р.Кучеренко. – Київ: Знання,2001. – 215 с.
10. Куденко Н.В. Маркетингові стратегії фірми.: Монографія / Н. В. Куденко. – Київ: КНЕУ, 2002. – 245 с.
11. Кучеренко В.Д., Ткаченко Н.Б. Маркетингова товарна політика: Підручник / Київський національний торговельно-економічний ун-т. – К.: КНЕУ, 2005.
12. Макаренко Т.І. Моделювання та прогнозування у маркетингу: Навч. посіб. / Т. І. Макаренко. – Київ: ЦНЛ, 2005. – 160 с.
13. Мальчик М.В., Попко О.В., Толчанова З.О. Маркетингові дослідження інноваційної діяльності вітчизняних промислових підприємств // Economic efficiency of business in the conditions of unstable economy: Collective monograph -Aspekt Publishing, Taunton, MA, United States of America, 2015. - p.207-212.
14. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности.: Учебник. / Под.ред. В.А.Алексунина. – 2-е изд., перераб. и доп. – Москва: Дашков и К., 2002. – 614 с.
15. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: Учебн. – Москва: Маркетинг, 2001. – 516 с.

16. Маркетингова товарна політика : підручник / Н.О. Криковцева, Л.Г. Саркісян, О.Ю. Біленький, Н.В. Кортельова ; за ред. Н.О. Криковцевої. — К. : Знання, 2012. — 183 с.

17. Маркетингово-логістичні процеси в економіці: теорія та практика: Монографія / Мальчик М.В., Попко О.В., Гонтаренко Н.А., Толчанова З.О., Мартинюк О.В., Коваль С.І., та ін.; за редакцією Мальчик М.В. – Рівне : НУВГП, 2015. – 197 с.

18. Навчальний економічний словник-довідник (політекономія, мікроекономіка, макроекономіка, економічний аналіз, економіка підприємства, менеджмент, маркетинг, фінанси, банки, інвестиції та ін.): Терміни. Поняття. Персоналії/За ред. Г.І. Башнянина, В.С. Іфтемічука. – 2-ге вид., випр. і доп. – Львів:Магнолія 2006, 2007. – 688 с.

19. Пінчук Н.С. Інформаційні системи і технології в маркетингу: Навч.-метод. посібн. / Н.С. Пінчук, Г.П. Галузинський, Н.С. Орленко. – Київ: КНЕУ, 2001. – 296 с.

20. Турченко М.О. Маркетинг: Підручник / М. О. Турченко, М. Д. Швець. – Київ: Знання, 2011. – 318 с

21. Холодний Г.О. Маркетингова товарна політика: Навч. посібник / Харківський національний економічний ун-т. – Харків: Видавництво ХНЕУ, 2006.

12. Інформаційні ресурси

1. Міністерство економічного розвитку і торгівлі України. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.me.gov.ua/?lang=uk-UA>.

2. Державна служба статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua/>.

3. Інформаційні ресурси у цифровому репозиторії наукової бібліотеки НУВГП [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://ep3.nuwm.edu.ua>.

4. Кабінет Міністрів України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.kmu.gov.ua/>.

5. Національна бібліотека ім. В.І.Вернадського [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.nbuv.gov.ua/>.

6. Рівненська державна обласна бібліотека [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.libr.rv.ua/>.