

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЧЕРНІГІВСЬКА ПОЛІТЕХНІКА»  
Навчально-науковий інститут економіки  
Кафедра маркетингу, PR-технологій та логістики

## **МАРКЕТИНГОВА ТОВАРНА ПОЛІТИКА**

### **МЕТОДИЧНІ ВКАЗІВКИ**

до виконання розрахункової роботи  
для здобувачів вищої освіти першого (бакалаврського) рівня  
спеціальності 075 – Маркетинг  
галузі знань 07 – Управління та адміністрування

Обговорено і рекомендовано на засіданні кафедри  
маркетингу, PR-технологій та логістики  
*Протокол № 2 від 24.01.2024 р.*

Чернігів 2024

Маркетингова товарна політика. Методичні вказівки до виконання розрахункової роботи для здобувачів вищої освіти першого (бакалаврського) рівня спеціальності 075 – Маркетинг галузі знань 07 – Управління та адміністрування / Укладач: Лисенко І.В. Чернігів: НУ «Чернігівська політехніка» 2023. 24 с.

Укладач:

**Лисенко Ірина Володимирівна,**

кандидат економічних наук,

доцент кафедри маркетингу, PR-технологій та логістики

Відповідальний за випуск:

**Вербицька Анна Вікторівна,**

завідувач кафедри маркетингу, PR-технологій та логістики

НУ «Чернігівська політехніка» кандидат економічних наук, доцент

Рецензент:

**Дубина Максим Вікторович** завідувач кафедри фінансів,

банківської справи та страхування НУ «Чернігівська політехніка»

доктор економічних наук, професор

## ЗМІСТ

ВСТУП.....	4
ЗАГАЛЬНІ ПОЛОЖЕННЯ.....	5
1.1 Мета та завдання розрахункової роботи.....	5
1.2 Етапи виконання розрахункової роботи.....	5
1.3 Політика, стандарти і процедури дотримання академічної добросесності.....	6
<b>2 ОСНОВНІ ВИМОГИ ДО СТРУКТУРИ ТА ЗМІСТУ РОЗРАХУНКОВОЇ РОБОТИ.....</b>	<b>8</b>
2.1 Титульна сторінка розрахункової роботи.....	8
2.2 Зміст.....	8
2.3 Вступ.....	8
2.4 Основна частина розрахункової роботи.....	8
2.5 Висновки.....	9
2.6 Список використаних джерел.....	9
<b>3 ЗАВДАННЯ НА РОЗРАХУНКОВУ РОБОТУ .....</b>	<b>10</b>
3.1 Теоретична частина .....	10
3.2 Практична частина .....	15
<b>4 СПИСОК РЕКОМЕНДОВАНИХ ДЖЕРЕЛ.....</b>	<b>16</b>
<b>5 ДОДАТКИ.....</b>	<b>20</b>
Додаток А – Зразок оформлення титульної сторінки розрахункової роботи та її зворотної сторони.....	21
Додаток Б – Зразок орієнтовного змісту розрахункової роботи.....	22
Додаток В – Приклади оформлення переліку бібліографічних записів у списку використаних джерел за ДСТУ 8302:2015.....	23

## ВСТУП

У сучасних умовах ведення бізнесу, значного прискорення цифровізації маркетингових процесів, маркетологам важливо бути в курсі останніх досліджень і найкращих практик, щоб залишатися конкурентоспроможними та задовольняти потреби своїх клієнтів.

Маркетинг – це сучасна наука та стратегічний інструмент, який необхідний для успішного функціонування будь-якого підприємства в умовах конкурентного ринкового середовища. Одним із ключових компонентів маркетингової стратегії є маркетингова товарна політика, яка визначає способи формування, розміщення та реалізації товарів на ринку.

Ця дисципліна вирізняється великою важливістю у сучасному бізнес-середовищі з ряду причин. По-перше, вона дозволяє здобувачам розуміти, як побудувати оптимальний асортимент продукції, враховуючи потреби цільової аудиторії та особливості ринкового попиту. По-друге, вивчення маркетингової товарної політики дає можливість оцінювати ефективність ціноутворення та визначати оптимальні стратегії ціноутворення в умовах сучасного ринкового середовища. По-третє, маркетингова товарна політика спрямована на розуміння механізмів просування та позиціонування товарів, що важливо для будь-якого бренду або продукту на ринку. Вона допомагає здобувачам розвивати стратегічне мислення та вміння створювати унікальний образ бренду.

Розрахункова робота є формою індивідуальної роботи здобувачів вищої освіти. Мета розрахункової роботи – сприяти розвитку аналітичного та стратегічного мислення в галузі маркетингу, дозволяючи здобувачам вищої освіти застосовувати отримані знання для вирішення реальних викликів, що стосуються маркетингової товарної політики підприємства.

Для виконання розрахункової роботи рекомендується користуватися фаховою літературою, інформацією з періодичних видань, статистичними даними, а також самостійно підібраними офіційними інформаційними джерелами.

При написанні розрахункової роботи необхідно враховувати такі загальні вимоги:

- дотримання принципів академічної доброчесності;
- відповідність орфографічним та граматичним правилам;
- відповідність вимогам до оформлення текстової документації;
- послідовність та простота викладення матеріалу роботи;
- дотримання єдності та відповідності використовуваної термінології

загально визнаним у науковій літературі та встановленим стандартним вимогам.

Виконання розрахункової роботи дає можливість здобувачу вищої освіти навчитися самостійно працювати з різними інформаційними джерелами, реферувати матеріали періодичної літератури, глибше вивчати основні проблеми маркетингової товарної політики і на підставі цього робити самостійні теоретичні й практичні висновки та прогнози.

## **1 ЗАГАЛЬНІ ПОЛОЖЕННЯ**

### **1.1 Мета та завдання розрахункової роботи**

Розрахункова робота з дисципліни «Маркетингова товарна політика» – це самостійна робота, виконана здобувачем вищої освіти на завершальному етапі вивчення даного курсу.

Робота має бути підсумком критичного огляду фахової літератури, економічного аналізу літературних джерел та виконанням практичного завдання, ілюстрованого відповідними схемами, графіками, таблицями, діаграмами тощо.

Метою написання розрахункової роботи є систематизація, засвоєння і поглиблення теоретичних знань, формування вмій і навичок проведення самостійних досліджень з питань маркетингової товарної політики, а також застосування одержаних знань та вмій для комплексного вирішення конкретного фахового завдання.

При підготовці розрахункової роботи від здобувача вищої освіти вимагається творчий підхід до вирішення поставлених завдань. Для виконання розрахункової роботи рекомендується користуватися фаховою літературою, інформацією з періодичних видань, статистичними даними, а також самостійно підібраними офіційними інформаційними джерелами. При написанні розрахункової роботи необхідно враховувати такі загальні вимоги:

- дотримання принципів академічної доброчесності;
- відповідність орфографічним та граматичним правилам;
- відповідність вимогам до оформлення текстової документації;
- послідовність та простота викладення матеріалу роботи;
- дотримання єдності та відповідності використаної термінології загальноновизнаним у науковій літературі та встановленим стандартним вимогам.

Виконання розрахункової роботи дає можливість здобувачу вищої освіти навчитися самостійно працювати з різними інформаційними джерелами, реферувати матеріали періодичної літератури, глибше вивчати основні проблеми маркетингової товарної політики і на підставі цього робити самостійні теоретичні й практичні висновки та прогнози.

### **1.2 Етапи виконання розрахункової роботи**

Процес виконання розрахункової роботи складається з таких етапів:

- 1) вибір варіанту розрахункової роботи;
- 2) розробка змісту розрахункової роботи;
- 3) опрацювання літературних, методичних, статистичних, довідкових джерел для написання розрахункової роботи;
- 4) збір фактичного матеріалу;
- 5) написання теоретичної частини розрахункової роботи;
- 6) написання практичної частини розрахункової роботи;
- 7) оформлення розрахункової роботи у відповідності до вимог.

### **1.3 Політика, стандарти і процедури дотримання академічної доброчесності**

Дотримання академічної доброчесності є одним з ключових пріоритетів забезпечення якості освіти в НУ «Чернігівська політехніка». Політика, стандарти і процедури дотримання академічної доброчесності містяться у Кодексі академічної доброчесності НУ «Чернігівська політехніка» (<https://stu.cn.ua/wp-content/uploads/2021/06/kodeks-akademichnoyi-dobrochesnosti-nova-redakciya.pdf>).

Політика, стандарти і процедури дотримання академічної доброчесності доступні для всіх учасників освітнього процесу (<https://stu.cn.ua/osvitnij-proczes/akademichna-dobrochesnist/>) та передбачають механізми моніторингу дотримання академічної доброчесності (шляхом перевірки письмових робіт, з метою виявлення текстових та інших запозичень без коректних посилань, наукових текстів, анонімне опитування здобувачів вищої освіти щодо наявності/відсутності порушень академічної доброчесності) і прозорі процедури реагування на такі порушення.

## 2 ОСНОВНІ ВИМОГИ ДО СТРУКТУРИ ТА ЗМІСТУ РОЗРАХУНКОВОЇ РОБОТИ

Рекомендована структура розрахункової роботи:

- титульна сторінка та її зворотна частина;
- зміст;
- вступ;
- теоретична частина;
- практична частина;
- висновки;
- список використаних джерел;
- додатки (за потреби).

**Вступ** – виклад проблематики та можливостей маркетингової товарної політики у сучасних умовах.

**1 Теоретична частина.** Передбачає виклад основної сутності питань (у відповідності до варіанта), доповнене, прикладами з практики, статистичними даними, посиланнями на сучасні методи досліджень тощо.

**2 Практична частина.** Передбачає розв’язання задачі (у відповідності до варіанта n) із визначення найбільш конкурентоспроможного товару на ринку та обґрунтуванням результатів проведених розрахунків.

**Висновок.** Передбачає виклад власних міркувань та пропозицій за результатами виконаної роботи.

**Список використаних джерел.** Наводяться всі джерела, які використовувались при виконанні роботи. Оформлюються у відповідності до вимог. Приклад оформлення наведено у додатку В.

**Додатки** – за необхідністю.

Розрахункова робота повинна бути оформлена на стандартних аркушах формату А4 (210х297мм) грамотно й охайно.

Текст розрахункової роботи необхідно розміщувати тільки з одного боку аркуша з полями: верхнє – 2 см, нижнє – 2 см, лівє – 2,5 см, правє – 1,5 см. Шрифт Times New Roman, розмір шрифту – 14, інтервал – 1,5. Поля вирівнюються по ширині. Абзац – 1,25 см.

Загальний обсяг розрахункової роботи становить 25-30 (орієнтовно) сторінок друкованого тексту.

До загального обсягу розрахункової роботи не входять список використаних джерел, додатки, таблиці, рисунки, які повністю займають площу сторінки.

## **2.1 Титульна сторінка розрахункової роботи**

Титульна сторінка повинна містити:

- назву міністерства;
- найменування закладу вищої освіти;
- найменування інституту (наприклад: Навчально-науковий інститут економіки);
- назву кафедри, де виконується розрахункова робота;
- варіант розрахункової роботи;
- прізвище, ім'я, по-батькові здобувача вищої освіти;
- прізвище, ім'я, по батькові керівника розрахункової роботи, його науковий ступінь, вчене звання;
- місто та рік виконання роботи.

Приклад оформлення титульної сторінки наведено у Додатку А.

## **2.2 Зміст**

Зміст розміщують після титульного аркуша, починаючи з нової сторінки. Зміст містить: вступ; послідовно перелічені назви всіх розділів роботи, висновки; список використаних джерел; назви додатків та справа напроти кожного структурного елемента номери сторінок, на яких зазначено початок матеріалу.

Приклад змісту наведено у Додатку Б.

## **2.3 Вступ**

Вступ розкриває сутність проблематики, можливостей та інструментарію маркетингової товарної політики у сучасних умовах господарювання.

## **2.4 Основна частина розрахункової роботи**

Основна частина розрахункової роботи складається з двох частин: теоретичної та практичної та повинна бути написана згідно змісту, глибоко і всебічно розкривати обрані питання.

Матеріал роботи викладається самостійно (не допускається просте переписування літературних джерел, їх цитування без посилання), грамотно, простим науковим стилем, з відображенням авторського розуміння проблем і його власними висновками.

У тексті не повинно бути виразів типу: «я вважаю», «мені здається», «у нас прийнято» тощо. Замість них рекомендуються вирази: «на думку автора», «вважається доцільним», «як свідчить проведений аналіз» тощо.

Розрахункова робота – це самостійна праця, а не компіляція витягів, цитат з різних літературних джерел, журнальних і газетних статей, блогів тощо.

## **2.5 Висновки**

Завершальним етапом написання розрахункової роботи є оформлення загальних висновків, де стисло викладаються підсумки проведеної роботи.

У висновках необхідно відобразити практичну цінність роботи. Висновки повинні бути короткими, чіткими.

Висновки мають починатись словами: «проаналізовано», «визначено», «узагальнено», «встановлено», «показано», «доведено» тощо. Обсяг висновків складає орієнтовно дві сторінки комп'ютерного тексту.

## **2.6 Список використаних джерел**

Список використаних джерел – елемент, що містить бібліографічні описи використаних джерел і розміщується після висновків. Такий список – одна з суттєвих частин розрахункової роботи, що відображає самостійну працю її автора і демонструє ступінь фундаментальності проведеного дослідження.

Він повинен включати джерела, на які в тексті є посилання.

Перелік джерел будують у порядку появи посилань у тексті або в алфавітному порядку.

Список використаних джерел складається з нормативних актів, нормативних документів, вітчизняної й зарубіжної наукової та спеціальної літератури, фахових видань, електронних ресурсів.

Використання сайтів, де розміщені курсові, контрольні роботи та реферати, заборонено.

### 3 ЗАВДАННЯ НА РОЗРАХУНКОВУ РОБОТУ

#### 3.1 Теоретична частина

Нижче приведені номери варіантів завдань, у кожному з яких міститься п'ять теоретичних питань. У відповідності до Вашого варіанту, дайте розгорнуту відповідь на кожне запитання.

Вибір питань проводиться по порядковому номеру в списку академічної групи, у відповідності до таблиці 3.1

Таблиця 3.1 – Питання для виконання теоретичної частини розрахункової роботи

№ варіанту	Питання
1	1. Інтеграція споживчого й торговельного маркетингу в організації товарної політики. 2. Зміст і завдання товарної політики. 3. Зовнішні та внутрішні фактори, що впливають на формування товарної політики. 4. Головні ринкові характеристики товару. 5. Види товарів і послуг.
2	1. Класифікація споживчих товарів. 2. Основні класифікаційні ознаки товарів і послуг виробничого призначення. 3. Номенклатура й асортимент продукції. 4. Товарна номенклатура та її показники. 5. Товарний асортимент і його оцінювання.
3	1. Диверсифікація товарної політики: горизонтальна, вертикальна, латеральна. 2. Товарна політика підприємства на різних стадіях життєвого циклу товарів: інтенсивний маркетинг, вибіркоче проникнення, пасивний маркетинг, модифікація ринку, модифікація товару, модифікація маркетингових засобів. 3. Управління товарною політикою на підприємствах. 4. Основні підходи до розробки маркетингових програм. 5. Довгострокові та короткострокові, загальні та спеціальні програми.
4	1. Значення ціни в системі ринкових характеристик товару. 2. Вплив попиту і пропозиції на формування ринкових цін. 3. Цінова еластичність. 4. Сезонність попиту. 5. Вплив на ціноутворення властивостей товару та його оцінювання споживачами.

5	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Цінність товару для покупців.</li> <li>2. Чинники, що визначають цінову чутливість споживачів.</li> <li>3. Вплив витрат на формування ціни.</li> <li>4. Рівень витрат на одиницю товару.</li> <li>5. Ефект відомих товарів-замінників, ефект унікальної цінності, ефект витрат на переключення, ефект складності порівняння, ефект «ціна-якість», ефект кінцевої вигоди, ефект розподілу витрат, ефект справедливої ціни.</li> </ol>
6	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Методи ціноутворення та розрахунків базових цін.</li> <li>2. Знижки і націнки як інструменти товарної тактики.</li> <li>3. Огляд змісту основних нормативних документів, що визначають процес регулювання цін в Україні.</li> <li>4. Світовий досвід державного регулювання цін.</li> <li>5. Зміст маркетингової діяльності з дослідження ринку.</li> </ol>
7	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Управління якістю продукції.</li> <li>2. Значення розробки нової продукції для товарної політики підприємств.</li> <li>3. Призначення і зміст міжнародних стандартів серії ISO 9000.</li> <li>4. Сезонні знижки, поза сезонні знижки.</li> <li>5. Знижки за лояльність, знижки постійному покупцю, дисконтні програми, подарункові знижки, знижки за повернення товару.</li> </ol>
8	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Товарна марка як частина продукту.</li> <li>2. Типи позначень товарних марок і торгових знаків.</li> <li>3. Експертна оцінка конкурентоспроможності товарів: формування експертної групи, організація роботи експертів, обробка результатів експертної оцінки.</li> <li>4. Методи генерації ідей експертів; «мозговий штурм», «дельфійська техніка», анонімне опитування.</li> <li>5. Вибір базового зразка. Заходи щодо підтримання, підвищення та управління конкурентоспроможністю товарів.</li> </ol>
9	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Сучасна ринкова економіка, її складові та механізм функціонування.</li> <li>2. Класифікаційні ознаки й різновиди ринку товарів і послуг.</li> <li>3. Інфраструктура товарного ринку.</li> <li>4. Особливості сучасного ринку товарів і послуг.</li> <li>5. Критерії класифікації типів ринку.</li> </ol>
10	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Ринкова конкуренція фірм.</li> <li>2. Формула розрахунку індексу Херфіндела-Хіршмана (IХХ).</li> <li>3. Концепція антимонопольного регулювання товарних ринків.</li> <li>4. Види знижок. Бонусні знижки. Знижки лідера продажів.</li> <li>5. Кодування інформації про товар.</li> </ol>

11	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Політика цін в умовах стратегії товарної концентрації. Граничне ціноутворення.</li> <li>2. Стратегічні та тактичні аспекти товарної політики.</li> <li>3. Розгорнуте визначення якості товару. Клас (гатунок) товару.</li> <li>4. Ринкова сутність і показники конкурентоспроможності.</li> <li>5. Варіанти організації системи сервісу.</li> </ol>
12	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Порівняльні характеристики якості та конкурентоспроможності товарів.</li> <li>2. Складові конкурентоспроможності товарів.</li> <li>3. Якість товару як складова його конкурентоспроможності.</li> <li>4. Споживчі властивості товару: функціональні, надійність, ергономічні, естетичні, гігієнічні. Фактори якості.</li> <li>5. Методи оцінки конкурентоспроможності товарів: метод відповідності визначеним нормам, метод порівняння з базовим зразком, метод експертної оцінки, метод семантичного диференціалу, змішаний метод.</li> </ol>
13	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Параметричний ряд та асортиментний набір. Критерії оптимальних рішень.</li> <li>2. Етапи планування нового продукту.</li> <li>3. Використання комп'ютерних технологій у процесі кодування товарів.</li> <li>4. Технологія штрихового кодування в торгівлі.</li> <li>5. Призначення та зміст сегментування ринку.</li> </ol>
14	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Товарна марка як частина продукту.</li> <li>2. Типи позначень товарних марок і торгових знаків. Марки виробників</li> <li>3. Основні об'єкти маркетингових досліджень.</li> <li>4. Місткість ринку й методика її розрахунку.</li> <li>5. Вивчення споживачів, товарів, конкурентів.</li> </ol>
15	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Етапи і критерії ринкового сегментування.</li> <li>2. Визначення цільового ринку.</li> <li>3. Оцінка доступності та потенціалу ринку.</li> <li>4. Методика вибору цільового ринку.</li> <li>5. Критерії прийняття остаточних рішень.</li> </ol>
16	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Економічний зміст і різновиди життєвих циклів товару на ринку.</li> <li>2. Графік життєвого циклу товару та його елементи.</li> <li>3. Завдання, що виконуються в процесі державного регулювання цін в Україні.</li> <li>4. Регулювання цін у промислово розвинутих країнах.</li> <li>5. Маркетингове забезпечення інноваційного продукту.</li> </ol>

17	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Види життєвих циклів.</li> <li>2. Особливості окремих етапів життєвого циклу товару.</li> <li>3. Технічне обслуговування. Стандартне обслуговування.</li> <li>4. Умови вибору сервісу залежно від: характеру товару, характеристики ринку, характеристики покупців, наявності посередників.</li> <li>5. Маркетинг запасних частин.</li> </ol>
18	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Стадія впровадження і зростання попиту на товар. Стратегія інтенсивного маркетингу.</li> <li>2. Вимоги до організації збуту.</li> <li>3. Сутність товарного знака (товарної марки) та його типи: фірмове ім'я, фірмовий знак, торговельний образ, торговельний знак, бренд.</li> <li>4. Перевага та недоліки використання марок.</li> <li>5. Складові елементи фірмового стилю.</li> </ol>
19	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Пробний маркетинг.</li> <li>2. Комерційна реалізація.</li> <li>3. Новий товар на етапах упровадження та зростання.</li> <li>4. Зміст етапів визнання й розповсюдження.</li> <li>5. Категорії споживачів.</li> </ol>
20	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Товар на стадії зрілості.</li> <li>2. Визначення та аналіз зрілих товарів.</li> <li>3. Кінцевий етап життєвого циклу товару.</li> <li>4. Причини створення невдалого товару.</li> <li>5. Державна реєстрація товарного знака в Україні.</li> </ol>
21	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Упаковка в системі планування продукту.</li> <li>2. Особливості міжнародних стандартів для розвитку конкурентоспроможності товарів.</li> <li>3. Потреби, попит і пропонування на ринку товарів і послуг.</li> <li>4. Класифікація потреб і чинників, що їх формують</li> <li>5. Зміст інформації про товар. Знаки відповідності й безпеки.</li> </ol>
22	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Розробка упаковки. Вимоги до упаковки товарів.</li> <li>2. Види кодових систем.</li> <li>3. Індокси штрих-кодів різних країн.</li> <li>4. Державне регулювання охорони торговельних знаків в Україні.</li> <li>5. Стадія зрілості та спаду товарів.</li> </ol>
23	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Основні напрями вдосконалення упаковки в товарній політиці.</li> <li>2. Основні чинники, які впливають на вибір упаковки покупцями.</li> <li>3. Основна мета та оформлення концепції упаковки товарів.</li> <li>4. Основні напрями розвитку ринку упаковки.</li> <li>5. Фактори, що впливають на рішення про упаковку.</li> </ol>

24	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Плани, прогнози, регулювання продажу запчастин.</li> <li>2. Сутність і основні принципи сучасного сервісу.</li> <li>3. Ринкова характеристика товару та класифікація товарів</li> <li>4. Характеристика комплексу маркетингу залежно від етапів ЖЦТ</li> <li>5. Товарні стратегії підприємства залежно від ЖЦТ</li> </ol>
25	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Маркування: основні функції та поняття.</li> <li>2. Основні види сервісу: передпродажний сервіс, після продажний сервіс.</li> <li>3. Головні завдання у сфері якості відповідно до вимог ISO 9001</li> <li>4. Святкові знижки.</li> <li>5. Стратегії позиціонування товару</li> </ol>
26	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Головні функції упаковки. Види упаковки.</li> <li>2. Завдання сервісу в системі товарної політики.</li> <li>3. Основний метод планування.</li> <li>4. Заохочувальна цінова політика.</li> <li>5. Дилерські знижки.</li> </ol>
27	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Алгоритм вибору упаковки.</li> <li>2. Політика виснажливих і проникаючих цін.</li> <li>3. Клубні знижки.</li> <li>4. Охарактеризуйте сутність маркетингової товарної політики</li> <li>5. Процес сегментування ринку</li> </ol>
28	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Стратегія вибіркового та широкого проникнення на ринок.</li> <li>2. Стратегія пасивного маркетингу.</li> <li>3. Методи маркетингового дослідження товарного ринку</li> <li>4. Акційні знижки.</li> <li>5. Функціональні (торгівельні) знижки, знижки при появі нового товару.</li> </ol>
29	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Модернізація товару.</li> <li>2. Модернізація маркетингових засобів.</li> <li>3. Припинення виробництва й реалізації товару. Оцінка можливостей створення нового товару.</li> <li>4. Преміальна цінова політика.</li> <li>5. Класифікація послуг маркетингової товарної політики</li> </ol>
30	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Стандартний і цільовий товар.</li> <li>2. Конкурентоспроможність товару.</li> <li>3. Назвіть головні атрибути товару</li> <li>4. Наведіть основні складові компоненти маркетингової товарної політики підприємства</li> <li>5. Методи визначення базового рівня ціни товару.</li> </ol>

### 3.2 Практична частина

Оцініть конкурентоспроможність продукції підприємства ПАТ «Норд» відносно марок інших виробників холодильників. Для зручності скористайтеся таблицями технічних параметрів (таблиця 3.2) і вартісних характеристик (таблиця 3.3).

Варіант (n) завдання здобувач вищої освіти обирає згідно списку в академічному журналі.

Таблиця 3.2 – Технічні параметри холодильників

№ з/п	Параметр (p)	Марка холодильника				Коефіцієнт значущості параметрів (D)
		«Nord» Україна	«Snaigė» Литва	«Liebherr» Німеччина	«Whirlpool» Польща	
1	Надійність, ресурс/тис. годин	110+n	130+n	130+n	160+n	0,20
2	Економічність КВт/годину. на добу	1,0	0,75	0,6	0,9	0,15
3	Температура НТО (С)	-18	-15	-18	-18	0,13
4	Місткість НТО, дм <sup>3</sup>	65	115	100	115	0,13
5	Об'єм, л	350	310	320	300	0,13
6	Кількість камер, од.	3	2	2	2	0,11
7	Збереження при відкл., годин.	6	10	10,5	7	0,05
8	Дизайн у балах за 10-бальною шкалою	5	4	5	4	0,10

Таблиця 3.3 – Економічні параметри холодильників

№ з/п	Вартісні характеристики	Марка холодильника			
		«Nord» Україна	«Snaigė» Литва	«Liebherr» Німеччина	«Whirlpool» Польща
1	Ціна (в грн.)	6000+n	6400+n	6600+n	6680+n
2	Сумарні витрати споживачів за весь термін служби (12,5 років), в	6600+n	5600+n	5850+n	6100+n
3	Всього витрат				

Проаналізуйте розрахунки та зробіть висновок щодо того, яка марка холодильника є більш конкурентоспроможною на ринку. Обґрунтуйте ваші твердження.

#### 4 СПИСОК РЕКОМЕНДОВАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Законодавство України. *Законодавство України* : веб-сайт. – URL : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/>
2. Урядовий дайджест : веб-сайт. URL : <http://www.kmu.gov.ua/>.
3. Міністерство розвитку економіки, торгівлі та сільського господарства України : веб-сайт. URL : <http://www.me.gov.ua/?lang=uk-UA>
4. *Державна служба статистики України* : веб-сайт. URL : <http://ukrstat.gov.ua/>
5. ДСТУ 3008:2015. Інформація та документація. Звіти у сфері науки і техніки. Структура і правила оформлення [Чинний від 2017-01-07]. К. : ДП «УкрНДНЦ», 2016. 31 с.
6. ДСТУ 8302:2015. Інформація та документація. Бібліографічне посилання. Загальні положення та правила складання / Нац. стандарт України. [Чинний від 2016-07-01]. Київ : ДП УкрНДНЦ, 2016. 17 с.
7. *Бібліотека імені В.Вернадського* : веб-сайт. URL : <http://www.nbuv.gov.ua>
8. *ВГО «Всеукраїнська рекламна коаліція»* : веб-сайт. URL : <https://vrk.org.ua/news-events/2020/>
9. *Журнал «Маркетинг в Україні»* : веб-сайт. URL : <http://uam.in.ua/rus/projects/marketing-in-ua/>
10. *Журнал «Маркетинг і цифрові технології»* : веб-сайт. URL : <http://mdt-opu.com.ua/index.php/mdt/issue/view/10>
11. Інтернет-портал ProReklamu.com – Реклама, Маркетинг, PR, SEO. : веб-сайт. URL : <http://www.proreklamu.com>
12. Інтернет-портал для управлінців Management.com.ua : веб-сайт. URL : <http://www.management.com.ua/>
13. Інтернет-портал про маркетинг, рекламу і ПР : веб-сайт. URL : <http://sostav.ua/section/adindustry/advcommunications/pr>
14. Світові маркетингові дослідження. *NGO ESOMAR* : веб-сайт. URL : [www.esomar.org](http://www.esomar.org)
15. Сервіс для пошуку наукових джерел Google Scholar. URL : <https://scholar.google.com.ua>
16. *Торгово-промислова палата України* : веб-сайт. URL : <https://www.ucci.org.ua/>
17. Україна: підприємства, товари, послуги. *Міжнародний центр інтернет-торгівлі* : веб-сайт. URL : <http://www.ua.all-biz.info>
18. *Український професіональний журнал «Маркетинг і реклама»* : веб-сайт. URL : <https://mr.com.ua>
19. *Journal of Consumer Behavior. Wiley Online Library* : веб-сайт. URL : [http://onlinelibrary.wiley.com/journal/10.1002/\(ISSN\)1479-1838/](http://onlinelibrary.wiley.com/journal/10.1002/(ISSN)1479-1838/)
20. *Journal of the Association for Consumer Research. University of Chicago Press Journals* : веб-сайт. URL : <http://www.journals.uchicago.edu/toc/jacr/current/>
21. *Marketing Media Review* – цікаві новини маркетингу і реклами : веб-сайт. URL : <http://mmr.net.ua/>

22. Лисенко І.В. Вплив сучасних інноваційних технологій на розвиток маркетингу. Маркетингове забезпечення продуктового ринку. Збірник тез XIV Міжнародної науково-практичної конференції (м. Полтава, 24 травня 2022 року). Полтава: ПДАУ. 2022. 220 с. С. 137-139. <https://www.pdau.edu.ua/content/hiv-mizhnarodna-naukovo-praktychna-konferenciya-marketynbove-zabezpechennya-produktovogo-1>

23. Стеченко А.О. Лисенко І.В. (науковий керівник) Медійна реклама як революційний інструмент впливу. Юність науки – 2022: соціально-економічні та гуманітарні аспекти розвитку суспільства : збірник тез XII Міжнародної науково-практичної конференції студентів, аспірантів і молодих вчених (м. Чернігів, 15-16 травня 2022 р.). – Чернігів : НУ «Чернігівська політехніка», 2022. – 56 с. С. 549-550. <https://stu.cn.ua/wp-content/uploads/2022/09/yunist-nauky-2022-18.08-2.pdf>

24. Пікуль Є.Ю., І.В. Лисенко. Трансформація брендів в умовах війни: виклики та можливості. Актуальні проблеми та перспективи розвитку агропродовольчої сфери, індустрії гостинності та торгівлі [Електронний ресурс] : тези доповідей Міжнар. наук.-практ. інтернет-конф., 2 листопада 2022 р. / Державний біотехнологічний ун-т. – Електронні текстові дані. – Харків, 2022. 470с. С. 174-176. [https://repo.btu.kharkov.ua/bitstream/123456789/14683/1/AKTUAL\\_NI\\_%20PROBLEMY\\_HOSTYNNOSTI\\_22-175-177.pdf](https://repo.btu.kharkov.ua/bitstream/123456789/14683/1/AKTUAL_NI_%20PROBLEMY_HOSTYNNOSTI_22-175-177.pdf)

25. Сябро А.В., І.В. Лисенко. Сучасні інструменти розвитку бренду в умовах невизначеності на прикладі соціальних мереж. Актуальні проблеми та перспективи розвитку агропродовольчої сфери, індустрії гостинності та торгівлі [Електронний ресурс] : тези доповідей Міжнар. наук.-практ. інтернет-конф., 2 листопада 2022 р. / Державний біотехнологічний ун-т. – Електронні текстові дані. – Харків, 2022. 470с. С. 198-200. [https://repo.btu.kharkov.ua/bitstream/123456789/14740/1/AKTUAL\\_NI\\_%20PROBLEMY\\_HOSTYNNOSTI\\_22-199-201.pdf](https://repo.btu.kharkov.ua/bitstream/123456789/14740/1/AKTUAL_NI_%20PROBLEMY_HOSTYNNOSTI_22-199-201.pdf)

26. Лисенко І.В., Отчиченко Є.С. Діджиталізація маркетингової діяльності в умовах глобальних викликів. Сучасні технології комерційної діяльності і логістики: Зб. Матеріалів II Міжнародної науково-практичної інтернет-конференції [Електронний ресурс]. – Київ : КНЕУ, 2022. 168 с. С. 26-28. [https://fm.kneu.edu.ua/ua/fm\\_depts/kkdl/podii\\_of\\_department\\_0217/conf04102022/](https://fm.kneu.edu.ua/ua/fm_depts/kkdl/podii_of_department_0217/conf04102022/)

27. Popova I.V., Artemenko K.T., Lysenko I.V. Crypto marketing – new opportunities for business development. Majesty of Marketing: Materials of the International conference for the students and junior research staff. Ukraine, Dnipro : Dnipro University of Technology, 2022. 170 p. P. 117-119.

28. Попова І. В., Артеменко К. Т., Лисенко І.В. (науковий керівник) SMM як елемент маркетингу у соціальних мережах. Новітні технології сучасного суспільства (НТСС-2022) : III Міжнародна науково-практична конференція (м. Чернігів, 20 грудня 2022 р.) : тези доповідей – Чернігів : НУ «Чернігівська політехніка», 2022. – 251 с. С. 235-237.

29. Мартинович А.С., Лисенко І.В. (науковий керівник) Використання штучного інтелекту як сучасного інструмента маркетингу. Новітні технології

сучасного суспільства (НТСС-2022) : III Міжнародна науково-практична конференція (м. Чернігів, 20 грудня 2022 р.) : тези доповідей – Чернігів : НУ «Чернігівська політехніка», 2022. – 251 с. С. 237-239.

30. Гавриш Н.О., Лисенко І.В. (науковий керівник) Сучасні тренди маркетингової політики. Новітні технології сучасного суспільства (НТСС-2022) : III Міжнародна науково-практична конференція (м. Чернігів, 20 грудня 2022 р.) : тези доповідей – Чернігів : НУ «Чернігівська політехніка», 2022. – 251 с. С. 239-241.

31. Коровінченко М.С., Лисенко І.В. (науковий керівник) Роль цифрового маркетингу у сучасних умовах ведення бізнесу. Новітні технології сучасного суспільства (НТСС-2022) : III Міжнародна науково-практична конференція (м. Чернігів, 20 грудня 2022 р.) : тези доповідей – Чернігів : НУ «Чернігівська політехніка», 2022. – 251 с. С. 241-243.

32. Артеменко К.Т., Лисенко І.В. (науковий керівник) Тенденції розвитку маркетингових комунікацій. «Наукова весна» 2023: матеріали XIII Міжнародної науково-технічної конференції студентів, аспірантів та молодих вчених, Дніпро, 1–3 березня 2023 року / Національний технічний університет «Дніпровська політехніка» – Дніпро : НТУ «ДП», 2023. 483 с. С. 434-436. [https://rmv.nmu.org.ua/ua/arkhiv-zbirok-konferentsiy/naukova-vesna-2023/Scientific\\_Spring\\_2023.pdf](https://rmv.nmu.org.ua/ua/arkhiv-zbirok-konferentsiy/naukova-vesna-2023/Scientific_Spring_2023.pdf)

33. Гавриш Н.О. Лисенко І.В. (науковий керівник) Чому бренди повинні бути соціально-відповідальними? «Наукова весна» 2023: матеріали XIII Міжнародної науково-технічної конференції студентів, аспірантів та молодих вчених, Дніпро, 1–3 березня 2023 року / Національний технічний університет «Дніпровська політехніка» – Дніпро : НТУ «ДП», 2023. 483 с. С. 437-439. [https://ir.nmu.org.ua/bitstream/handle/123456789/163771/%D0%9D%D0%B0%D1%83%D0%BA%D0%BE%D0%B2%D0%B0%D0%B2%D0%B5%D1%81%D0%BD%D0%B0\\_2023-437-439.pdf?sequence=1](https://ir.nmu.org.ua/bitstream/handle/123456789/163771/%D0%9D%D0%B0%D1%83%D0%BA%D0%BE%D0%B2%D0%B0%D0%B2%D0%B5%D1%81%D0%BD%D0%B0_2023-437-439.pdf?sequence=1)

34. Лисенко І.В. Взаємозв'язок медіапланування та брендингу. «Наукова весна» 2023: матеріали XIII Міжнародної науково-технічної конференції студентів, аспірантів та молодих вчених, Дніпро, 1–3 березня 2023 року / Національний технічний університет «Дніпровська політехніка» – Дніпро : НТУ «ДП», 2023. 483 с. С. 439-441 [https://ir.nmu.org.ua/bitstream/handle/123456789/163772/%D0%9D%D0%B0%D1%83%D0%BA%D0%BE%D0%B2%D0%B0%D0%B2%D0%B5%D1%81%D0%BD%D0%B0\\_2023-439-441.pdf?sequence=1](https://ir.nmu.org.ua/bitstream/handle/123456789/163772/%D0%9D%D0%B0%D1%83%D0%BA%D0%BE%D0%B2%D0%B0%D0%B2%D0%B5%D1%81%D0%BD%D0%B0_2023-439-441.pdf?sequence=1)

35. Лисенко І.В. Сучасний стан та проблеми розвитку процесів цифровізації маркетингу. Матеріали IV Міжнародної науково-практичної конференції «Бізнес аналітика: моделі, інструменти та технології». 1-3 бер. 2023. – К.: НАУ, 2023. – 548 с. С. 451-454. <https://dspace.nau.edu.ua/bitstream/NAU/59659/1/%d0%9b%d0%b8%d1%81%d0%b5%d0%bd%d0%ba%d0%be%20%d0%86.%d0%92..pdf>

36. Гавриш Н.О., Лисенко І.В. Вплив цифрового маркетингу на інноваційний потенціал підприємства. Сучасний менеджмент: витоки, реалії та перспективи розвитку: тези доп. IX Всеукр. студент. наук.-практ. конф.,

присвяч. 72-й річниці від дня народження д.е.н., проф. П.С. Березівського. Львів, 2023. 449 с. С. 391-392

37. Лисенко І.В. Проблеми формування та функціонування маркетингу інновацій у сучасних умовах. Міжнародне науково-технічне співробітництво: принципи, механізми, ефективність : зб. наук. пр. XIX (XXXI) Міжнар. наук.-практ. конф., 16 - 17 берез. 2023 р. – Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, Вид-во Політехніка, 2023. – 120 с. С. 56-57.

38. Лисенко І., Бойко В. Роль брендування у створенні стійкої конкурентоспроможності бізнесу в умовах цифровізації. Сталий розвиток економіки, суспільства та підприємництва [Електронний ресурс]: матеріали Міжнар.наук.-практ. конф., Івано-Франківськ, 27-28 квітня 2023 р./ За ред. І. Перезової. – Львів: Видавець Кошовий Б.-П.О., 2023. – 810 с. С. 448-451 – Електронні текстові дані. ISBN 978-617-95283-3-0448-451 <https://cutt.ly/HwwGUIGa>

39. Лисенко І.В. Маркетингові інновації в умовах формування цифрового середовища. Міжнародна наукова конференція «Управління бізнес-процесами та технологічними інноваціями в сучасних умовах». Збірник тез доповідей. Ч.1-К: НТУ, 2023 – 558 с. С. 324-326 <https://drive.google.com/file/d/1ziTLP9WWGnAR2MHHb3UjJdhriyAMbypt/view>

40. Вербицька, А.В., Бабаченко, Л.В., Лисенко, І.В. (2023). Роль соціальних мереж в інбаунд маркетинговій стратегії для стартапів. Академічні візії, (17). <https://www.academy-vision.org/index.php/av/article/view/243>

41. Lysenko Iryna, Pchuk Valerii, Verbytska Anna. The role of marketing innovations in product policy of enterprises. Економічний вісник Державного вищого навчального закладу «Український державний хіміко-технологічний університет», 2023, № 1, С. 203-211 ISSN 2415-3974. DOI: 10.32434/2415-3974-2022-17-1-203-211 <http://ek-visnik.dp.ua/wp-content/uploads/pdf/2023-1/Lysenko.pdf>

42. Лисенко І.В. Вплив маркетингових інновацій на товарну політику підприємств. Review of transport economics and management, 2023, Iss. 9(25) / 2023. С. 67-74. DOI: <https://doi.org/10.15802/rtem2023/277940>

43. Lysenko I.V., Verbytska A.V., Babachenko L.V. Marketing innovations in the development of enterprise product policy «Актуальні питання у сучасній науці (Серія Економіка)»: журнал. 2023. № 8(14) 2023. С. 17-30 [https://doi.org/10.52058/2786-6300-2023-8\(14\)-17-30](https://doi.org/10.52058/2786-6300-2023-8(14)-17-30)

44. Бабаченко Л.В., Вербицька А.В., Лисенко І.В. Товарна інноваційна політика як складова маркетингової діяльності компаній на ринках B2C та B2B. Електронний науково-практичний журнал «Інфраструктура ринку» Випуск № 73 / 2023 та буде опублікована на офіційному сайті журналу – [http://www.market-infr.od.ua/journals/2023/73\\_2023/8.pdf](http://www.market-infr.od.ua/journals/2023/73_2023/8.pdf)

45. Лисенко І.В. Інноваційні аспекти маркетингової діяльності підприємств. Новітні технології сучасного суспільства (НТСС-2021) : II Міжнародна науково-практична конференція (м. Чернігів, 17 грудня 2021 р.) : тези доповідей : у 2 ч. Ч. II. – Чернігів : НУ «Чернігівська політехніка», 2021. – 306 с. С. 7-8. [https://inel.stu.cn.ua/ntss/NTSS\\_2021\\_zbirnyk\\_2.pdf](https://inel.stu.cn.ua/ntss/NTSS_2021_zbirnyk_2.pdf)

## **5 ДОДАТКИ**

### **Додаток А – Зразок оформлення титульної сторінки розрахункової роботи та її зворотної сторони**

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЧЕРНІГІВСЬКА ПОЛІТЕХНІКА»  
Навчально-науковий інститут економіки  
Кафедра маркетингу, PR-технологій та логістики**

### **РОЗРАХУНКОВА РОБОТА**

з дисципліни «Маркетингова товарна політика»

варіант:

075 «Маркетинг»  
07 «Управління та адміністрування»

**Виконавець:**  
здобувач вищої освіти  
групи МР –.....  
ПІБ

**Керівник:**  
к.е.н., доцент  
ПІБ

**Продовження додатку А**

Я, прізвище ім'я по-батькові, підтверджую, що дана розрахункова робота є моєю власною письмовою роботою, оформленою з дотриманням цінностей та принципів етики і академічної доброчесності відповідно до Кодексу академічної доброчесності Національного університету «Чернігівська політехніка». Я не використовував жодних джерел, крім процитованих, на які надано посилання у роботі.

Дата

Підпис \_\_\_\_\_

**Додаток Б – Зразок орієнтованого змісту розрахункової роботи**

**ЗМІСТ**

ВСТУП.....	Тут поставляе ться номер сторінки
1 ТЕОРЕТИЧНА ЧАСТИНА.....	
2 ПРАКТИЧНА ЧАСТИНА.....	
ВИСНОВКИ .....	
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ .....	
ДОДАТКИ.....	

## Додаток В – Приклади оформлення переліку бібліографічних записів у списку використаних джерел за ДСТУ 8302:2015

### а) посилання на книгу (монографію):

Вербицька А. В. Інтеграція вищої освіти України в європейський освітньо-науковий простір: монографія. Чернігів: Брагинець О.В., 2017. 210 с.

#### *Без автора*

Реалізація економічного потенціалу України: теоретичні та практичні аспекти: монографія / за заг.ред. М. М. Забаштанського. Чернігів: ЧНТУ, 2020. 464 с.

Системний маркетинг: сучасні аспекти: колективна монографія / під заг. ред. В.В. Жидок. Чернігів: ЧНТУ, 2016. 375 с.

### б) посилання на статтю у друкованому фаховому виданні:

Бабаченко Л.В., Москаленко В.А., Марченко А.О. Сучасні тенденції застосування інструментів digital-marketing в діяльності підприємства. *Вісник аграрної науки Причорномор'я*. 2019. Вип. 4. С. 20-29.

### в) посилання на статтю в електронному фаховому виданні:

Полковниченко С.О., Коровінченко М.С. Оцінка сучасного стану розвитку ринку одягу в Україні. *Ефективна економіка*. 2021. № 6. URL: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=8975> (дата звернення: 04.03.2023). DOI: 10.32702/2307-2105-2021.6.85

Скубіліна А.В. Оцінка розвитку ринку ювелірних виробів в Україні. *Економіка і суспільство*. 2017. №10. С.355–359. URL: [http://elibrary.donnue.edu.ua/251/1/Skubilina\\_article\\_12\\_07\\_2017.pdf](http://elibrary.donnue.edu.ua/251/1/Skubilina_article_12_07_2017.pdf) (дата звернення: 04.03.2023).

### е) посилання на електронні джерела інформації:

Огляд: оператори ринку ювелірних виробів України. URL: <https://commercialproperty.ua/analytics/14540obzor-operatoru-rynka-yuvelirnykh-izdeliy-ukrainy/>

Ювелірна індустрія. Тренди розвитку. URL: <https://vc.ru/offline/123153-yuvelirna-ya-industriya-trendy-razvitiya-v-rossii-v-kitae-i-v-mire>

«Укрзолото». URL: <https://ukrzoloto.ua/page/about/>

«Київський ювелірний завод». URL: <https://kuz.ua/o-kuz/brand/>

«Золотий Вік». URL: <https://zolotoyvek.ua/ru/about/>

Державна служба статистики України. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua/>

Головне управління статистики у Чернігівській області. URL: <https://www.chernigivstat.gov.ua/books/>

### є) посилання на нормативні документи:

Закон України «Про захист прав споживачів». Редакція від 01.08.2021, підстава – 1591-IX. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1023-12#Text> (дата звернення: 04.10.2021).

*ж) посилання на іноземне джерело:*

Cardell C., Jay J., Yates M. & Danbury J. (2014). 1001 Ways to Get More Customers: 1001 Proven, Practical Tips to Generate Customers for Your Business. Digital Lighthouse, 290 p. URL: <https://www.twirpx.com/file/3442245/> (дата звернення: 10.10.2021 р.).

Chaffey D., Smith P.R. (2017). Emarketing excellence: planning and optimizing your digital marketing. London, New York: Routledge, 691 p. URL: <https://www.twirpx.com/file/3351960/> (дата звернення: 10.10.2021 р.).