

Міністерство освіти і науки України
Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна

МАРКЕТИНГОВА ТОВАРНА ПОЛІТИКА

Методичні вказівки
до виконання курсової роботи для здобувачів вищої освіти
першого (бакалаврського) рівня денної форми здобуття освіти
за спеціальністю 075 «Маркетинг»

Електронний ресурс

Рецензенти:

В. І. Чобіток – д.екон.н., проф., професор кафедри маркетингу та торговельного підприємництва ННІ «Українська інженерно-педагогічна академія»;

Г. В. Обруч – д.екон.н., проф., професор кафедри економіки та управління виробничим і комерційним бізнесом Українського державного університету залізничного транспорту.

*Затверджено до розміщення в мережі Інтернет рішенням Науково-методичної ради
Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна
(протокол № 11 від 25 червня 2025 року)*

Маркетингова товарна політика : методичні вказівки до виконання курсової роботи для здобувачів вищої освіти першого (бакалаврського) рівня денної форми здобуття освіти за спеціальністю 075 «Маркетинг» [Електронний ресурс] / уклад. О. І. Кононов. – Харків : ХНУ імені В. Н. Каразіна, 2025. – (PDF 20 с.)

У методичних вказівках до виконання курсової роботи з дисципліни «Маркетингова товарна політика» наведено перелік тем та відповідних їм запитань для виконання курсової роботи; надано методичні рекомендації до їх розв'язання з метою отримання здобувачами практичних навичок у сфері аналізу й удосконалення маркетингової товарної політики підприємств. Наведено список рекомендованої до вивчення літератури.

УДК 658.8:339.138

© Харківський національний університет
імені В. Н. Каразіна, 2025

© Кононов О. І., уклад., 2025

ЗМІСТ

Вступ.....	4
1. Вибір теми, об'єкту дослідження і етапи виконання курсової роботи.....	5
2. Структура курсової роботи.....	6
3. Оформлення курсової роботи.....	9
4. Рекомендована тематика курсових робіт.....	11
Використана та рекомендована література.....	16
Додаток А.....	18
Додаток Б.....	19

ВСТУП

Курсова робота є одним із ключових видів навчальної та науководослідної роботи здобувачів вищої освіти, а виконання курсової роботи «Маркетингова товарна політика» сприяє закріпленню, поглибленню й узагальненню знань, отриманих у рамках теоретичного навчання, а також розвитку практичних навичок та їх реалізації у сфері аналізу й удосконалення маркетингової товарної політики підприємств.

Пропоновані методичні вказівки висвітлюють послідовність виконання здобувачами вищої освіти курсової роботи «Маркетингова товарна політика», містять завдання щодо її виконання, визначають порядок оцінювання вихідної економічної інформації, матеріалів досліджуваних підприємств, інформації науково-дослідних установ, літературних джерел, наукометричних баз даних, власних спостережень і експериментів.

Виконання курсової роботи дає можливість здобувачам освіти навчитися самостійно працювати з інформаційними джерелами, зокрема науковими статтями, статистичними базами, аналітичними звітами й літературними джерелами, глибше зрозуміти практичні аспекти та проблематику формування, оцінки та удосконалення маркетингової товарної політики торговельних підприємств та інших галузей національної економіки. І на підставі цього самостійно сформувані обґрунтовані висновки.

1. ВИБІР ТЕМИ, ОБ'ЄКТУ ДОСЛІДЖЕННЯ І ЕТАПИ ВИКОНАННЯ КУРСОВОЇ РОБОТИ

Вибір теми курсової роботи здійснюється студентом спільно із науковим керівником, при цьому враховується актуальність і практичну цінність теми, особливості об'єкта дослідження, ситуацію на ринку, де він функціонує, науково-дослідні інтереси студента і наукового керівника, та наявні замовлення підприємств на дослідження конкретної проблематики.

Вибрана тема затверджується науковим керівником і подальше її корегування можливе лише з його дозволу при достатньому обґрунтуванні змін.

Виконання декількох курсових робіт на однакову тему в одній групі допускається, якщо обране інше підприємство, або здобувач вищої освіти може запропонувати тему для дослідження, не передбачену рекомендованою тематикою. Це можливо якщо запропонована тема відповідає науковим інтересам кафедри, вимогам кваліфікаційної характеристики випускників, кафедра погоджується з обраною студентом темою і призначає керівника.

Вибір об'єкта дослідження студент здійснює самостійно. Об'єктом дослідження може бути будь-яке підприємство чи організація незалежно від форми власності. При цьому оптимальним варіантом є вибір підприємства, на базі якого студент буде проходити виробничу практику.

У курсових роботах аналізуються фактичні і звітні матеріали об'єкта дослідження, статистичних збірників та довідкових видань.

Етапи виконання курсової роботи:

1. Вибір теми.
2. Підготовка до написання курсової роботи.
3. Складання плану.
4. Формування тексту роботи.
5. Оформлення роботи.
6. Захист.

2. СТРУКТУРА КУРСОВОЇ РОБОТИ

Курсова робота має таку структуру:

- титульний аркуш (додаток А);
- зміст (додаток Б);
- основну частину;
- висновки і рекомендації;
- список використаних джерел;
- додатки (за потреби).

Початковими даними можуть бути:

- інформація про структуру управління підприємством;
- документи зі звітності;
- плани розвитку портфеля замовлень;
- плани розвитку підприємства;
- дані й аналітичні огляди кон'юнктури за товарними групами;
- літературні джерела за профілем дослідження;
- результати маркетингових досліджень та ін.

Зміст має вміщувати перелік усіх частин, розділів та пунктів курсової роботи із зазначенням сторінок. Їх позначення повинні відповідати вимогам до оформлення курсової роботи.

Обсяг основної частини становить не менше 25-40 сторінок тексту, а її структура визначається завданням на курсову роботу. Основна частина включає такі розділи:

Вступ

Теоретична частина

Аналітична частина

Рекомендаційна частина

Висновки

Список використаних джерел

Курсова робота має містити не менше трьох розділів.

Вступ

У вступі варто обґрунтувати вибір теми дослідження, показати її актуальність, зв'язок з найважливішими проблемами розвитку цільового ринку, сформулювати мету дослідження, диференціювати об'єкт, навести початкові дані, пояснити необхідність проведення аналізу, розробити заходи щодо удосконалювання комплексу маркетингу. Об'єктом роботи може бути обране підприємство будь-якого роду діяльності і форми власності з чітким виділенням товарної групи. Формулюється мета та предмет дослідження, аргументується вибір об'єкта, а також характеризується структура роботи.

Теоретична частина

У цьому розділі необхідно подати узагальнення теоретичних аспектів досліджуваної проблеми, виконати оцінку ступеня її розробленості в науковій літературі, провести аналіз літературних джерел.

Насамперед у цьому розділі слід зробити постановку завдання.

Обов'язковим елементом є опис методів та методик дослідження, алгоритмів, які використовуються у курсовій роботі. Застосування обраного інструментарію має бути обґрунтоване.

Наприкінці цієї частини варто дати висновки про стан і напрямок вирішення розглянутої проблеми.

Кожен розділ повинен мати назву, а всі розділи – бути логічно зв'язані між собою і чітко розмежовані в тексті заголовками.

Аналітична частина

Цей розділ включає розгляд об'єкта дослідження - проблеми з позицій, зумовлених темою роботи. Об'єктом дослідження може виступати будь-яке підприємство (фірма).

Дослідження об'єкта повинне містити:

- характеристику підприємства з погляду досліджуваної проблеми;
- аналіз продукції (послуг) підприємства, рівня її конкурентоспроможності;
- аналіз споживачів;
- аналіз конкурентного середовища і позиції підприємства на цільовому ринку;
- визначення частки підприємства на цільовому ринку;
- аналіз цін у регіонах;
- аналіз ринків збуту;
- визначення потенційних споживачів;
- аналіз ступеня задоволеності потенційних споживачів;
- дослідження переваг споживачів;
- аналіз ставлення споживачів до продукції, що купується;
- аналіз та оцінка результатів просування товару і проведення рекламної компанії;
- дослідження попиту на аналізовану продукцію чи послуги і т.д.

Кожен розділ повинен закінчуватись висновками про результати проведеного аналізу.

Рекомендаційна частина

Розділ включає опис апробації теоретичних розробок на практиці, а також опис практичних результатів роботи і пропозицій з удосконалення комплексу маркетингу.

До практичних результатів і рекомендацій можуть належати:

- розробка товарної політики;
- план просування продукції на цільовий ринок;

- визначення нових сегментів і ринкових ніш;
- визначення ефективності програм просування і рекламних кампаній;
- вибір конкурентоспроможної позиції компанії на ринку;
- розробка комплексу маркетингу і т.д.

Наприкінці розділа мають бути викладені висновки і пропозиції.

Висновки

У цьому розділі коротко викладають основні результати, особливо підкреслюють нові рішення, роблять висновки про перспективи подальшого розвитку робіт з даної теми, наводять відомості про практичне впровадження результатів роботи.

Список використаних джерел

(мін. 10-15 джерел не пізніше 2015 р.) є обов'язковим. Розміщення літературних джерел здійснювати в алфавітному порядку згідно з ДСТУ.

3. ОФОРМЛЕННЯ КУРСОВОЇ РОБОТИ

Обсяг курсової роботи складає 25 – 40 с.

Вимоги до оформлення курсової роботи наведені в табл. 2.1.

Таблиця 2.1

Вимоги до оформлення курсової роботи

Елемент	Вимоги
Розмір паперу	Формат – А4, орієнтація книжкова.
Шрифт	Times New Roman, розмір кегля – 14, міжрядковий інтервал – 1,5; масштаб 100%, звичайний.
Береги полів	Верхнє, нижнє, – 20 мм; ліве 30 мм; праве 15 мм; абзацний відступ – 1,25.
Нумерація сторінок	У верхньому правому куті полі аркуша, починаючи з другої, включаючи титульний аркуш (номер сторінки на титульному аркуші не ставлять). Нумерацію подають арабськими цифрами без знака №.
Структурна частина	Кожну структурну частину курсової роботи слід починати з нової сторінки.
Блоки	Розміщуються посередині рядка та друкуються великими напівжирними літерами без крапки в кінці, не підкреслюючи.
Заголовки пунктів	Друкуються з великої літери напівжирними шрифтом (не підкреслюючи) без крапки в кінці. Номер пункту включає номер розділу і порядковий номер пункту, які відокремлюються крапкою (1.1).
Заголовки з двох чи більше речень	Відокремлювати крапками.
Абревіатури	В заголовках треба розшифровувати.
Рисунки (ілюстрації, схеми, графіки)	Подаються безпосередньо після тексту, де вони згадуються вперше, або на наступній сторінці. Нумерація рисунків у кожному з розділів або додатків має бути самостійною. Номер рисунка повинен складатися з номера розділу та порядкового номера рисунка, між якими ставиться крапка (Рис. 1.1).

Елемент	Вимоги
Таблиці	<p>Таблиці повинні міститися після посилань на них у тексті.</p> <p>Таблиці нумеруються послідовно (за винятком таблиць, поданих у додатках) в межах розділу.</p> <p>Номер таблиці повинен складатися з номера розділу та порядкового номера таблиці, між якими ставиться крапка (Таблиця 2.1).</p> <p>Кожна таблиця повинна мати назву, яка розміщується над таблицею та друкується симетрично до тексту. Назву і слово «Таблиця» слід починати з великої літери та друкуватися жирним шрифтом.</p> <p>Слово «Таблиця» розміщується по правому краю документа.</p>
Формули	<p>У формулі пояснення значень символів і числових коефіцієнтів слід наводити безпосередньо під формулою в тій послідовності, в якій вони наведені у формулі.</p> <p>Значення кожного символу та числового коефіцієнта треба подавати з нового рядка. Перший рядок пояснення починається зі слова «де» без двокрапки.</p> <p>Формули нумеруються послідовно в межах розділу. Номер формули повинен складатися з номера розділу та порядкового номера формули, між якими ставиться крапка (2.1).</p>
Додатки	<p>Кожний додаток слід починати з нової сторінки із зазначенням угорі сторінки справа слова “Додаток” і його позначенням. (Додаток А). Додатки слід позначати послідовно великими літерами української абетки, за винятком літер Г, Є, І, Ї, Й, О, Ч, Ь.</p> <p>Додаток повинен мати заголовок, який друкується посередині сторінки з великої літери окремим рядком.</p> <p>Додатки оформляються як продовження курсової роботи на наступних її сторінках і розміщуються у порядку появи посилань у тексті.</p>

4. РЕКОМЕНДОВАНА ТЕМАТИКА КУРСОВИХ РОБІТ

Теми курсових робіт до дисципліни «Маркетингова товарна політика»

1. Розробка асортиментної політики підприємства

- 1) Теоретичні основи створення оптимального асортименту
- 2) Характеристика підприємства
- 3) Розробка рекомендацій щодо формування асортиментної політики підприємства

При виконанні роботи необхідно проаналізувати асортимент підприємства з точки зору:

- глибини, широти та гармонійності;
- відповідності потребам споживачів;
- відносно асортименту, що пропонують конкуренти.

Для визначення оптимального асортименту рекомендується використовувати такі методи, як аналіз рентабельності асортиментних позицій (груп), метод АВС-аналізу, метод спільних покупок та ін.

2. Удосконалення асортиментної політики торговельного підприємства

- 1) Теоретичні основи створення оптимального асортименту
- 2) Характеристика підприємства
- 3) Розробка рекомендацій щодо удосконалення асортиментної політики торговельного підприємства

При виконанні роботи слід проаналізувати асортимент торговельного підприємства з точки зору:

- глибини, широти та гармонійності;
- відповідності потребам споживачів;
- відносно асортименту, що пропонують конкуренти.

Для визначення оптимального асортименту рекомендується використовувати такі методи, як аналіз рентабельності асортиментних позицій (груп), метод АВС-аналізу, метод спільних покупок та ін.

3. Оцінка конкурентоспроможності товарів підприємства

- 1) Теоретичні принципи оцінки конкурентоспроможності товарів
- 2) Характеристика підприємства
- 3) Якісна та кількісна оцінка конкурентоспроможності товару (експертна оцінка товару)

При виконанні роботи слід:

- обрати параметри, за якими буде проводитися оцінка, та обґрунтувати вибір;
- обрати товар конкурента, що буде базовим, та обґрунтувати вибір;

- визначити споживчі та економічні індекси конкурентоспроможності;
- розрахувати інтегральний показник конкурентоспроможності і
- зробити висновок;
- розробити рекомендації з підтримання (підвищення) конкурентоспроможності товару.

4. Оцінка конкурентоспроможності послуг

- 1) Теоретичні принципи оцінки конкурентоспроможності послуг (вказати на наявність відмінностей від конкурентоспроможності товарів)
- 2) Характеристика підприємства
- 3) Якісна та кількісна оцінка конкурентоспроможності послуги (експертна оцінка послуги)

При виконанні роботи потрібно:

- обрати параметри, за якими буде проводитися оцінка, та обґрунтувати вибір;
- обрати послугу конкурента, що буде базою, та обґрунтувати вибір;
- визначити споживчі та економічні індекси конкурентоспроможності;
- розрахувати інтегральний показник конкурентоспроможності і
- зробити висновок;
- розробити рекомендації з підтримання (підвищення) конкурентоспроможності послуги.

5. Розробка маркетингових заходів залежно від етапу життєвого циклу товару

- 1) Теоретичні основи концепції життєвого циклу товару
- 2) Характеристика підприємства
- 3) Визначення етапу життєвого циклу, на якому знаходиться товар; розробка відповідних елементів комплексу маркетингу.

При виконанні роботи необхідно:

- за допомогою даних щодо обсягів продажу товару або за ступенем обізнаності про товар визначити його етап життєвого циклу;
- розробити рекомендації щодо таких елементів, як товар, ціна, канали розподілу та комунікації.

6. Аналіз і прогнозування життєвого циклу товару підприємства

- 1) Теоретичні основи концепції життєвого циклу товару; прогнозування життєвого циклу товару
- 2) Характеристика підприємства
- 3) Визначення етапу життєвого циклу, на якому знаходиться товар; прогнозування розвитку товару. Кількісна оцінка та прогноз динаміки попиту та ціни товару.

При виконанні роботи необхідно:

- за допомогою даних щодо обсягів продажу товару або за ступенем обізнаності про товар визначити його етап життєвого циклу;
- користуючись будь-якими методами прогнозування (тренд, метод Мостеллера, метод ковзних середніх та ін.), зробити прогноз щодо розвитку товару.

7. Оцінка якості товарів підприємства

- 1) Поняття якості. Методи оцінки якості
- 2) Характеристика підприємства
- 3) Формування системи оцінки якості товарів підприємства

При виконанні роботи необхідно:

- обрати параметри, що є визначальними для якості товару;
- оцінити важливість даних параметрів;
- за допомогою диференціального та комплексного методу визначити якість товару (побудова комплексної оцінки якості);
- надати рекомендації щодо підвищення якості товару.

8. Організація ринкових випробувань нового товару

- 1) Місце ринкових випробувань та їх сутність у процесі створення нового товару
- 2) Характеристика підприємства
- 3) Розробка рекомендацій з проведення ринкових випробувань нового товару

При виконанні роботи необхідно:

- розглянути процес виведення нового товару підприємства на ринок;
- зазначити його цільовий сегмент і позиціонування;
- вибрати процедуру пробного маркетингу, обґрунтувати вибір;
- розробити заходи щодо реалізації процедури;
- виконати статистичну обробку результатів ринкових випробувань.

9. Прогнозування обсягів продажу продукції

- 1) Необхідність та методи прогнозування обсягів продажу продукції
- 2) Характеристика підприємства
- 3) Вибір методу прогнозування та його застосування на приклад (вказати товарну групу)

При виконанні даної роботи потрібно:

- розглянути та проаналізувати фактори, що впливають на обсяги продажу товару;
- виконати прогнозування обсягів продажу (можливе використання трендового методу з урахуванням циклічної, сезонної та випадкової складової).

10. Створення іміджу товару

- 1) Поняття іміджу товару, засоби для його створення
- 2) Характеристика підприємства
- 3) Розробка рекомендацій щодо створення або підвищення іміджу товару

При виконанні даної роботи необхідно кількісно оцінити імідж та розробити рекомендації щодо:

- самого товару (характеристики, дизайн, якість та ін.);
- його ціни;
- каналів розподілу;
- комунікацій.

11. Організація фірмового сервісу продукції підприємства

- 1) Теоретичні принципи створення системи сервісу на підприємстві
- 2) Характеристика підприємства
- 3) Формування системи фірмового сервісу підприємства, дослідження впливу фірмового сервісу на прийняття рішення про покупку

При виконанні даної роботи слід:

- вказати підхід до сервісу, що існує на підприємстві;
- визначити сервісні послуги, які повинно надавати підприємство;
- вказати та обґрунтувати систему організації сервісної діяльності;
- розрахувати витрати на організацію системи фірмового сервісу.

12. Роль упаковки в процесі прийняття рішення про покупку

- 1) Теоретичні основи створення упаковки товару
- 2) Характеристика підприємства
- 3) Дослідження впливу упаковки на прийняття рішення про покупку

При виконанні роботи необхідно:

- за допомогою опитування експертів або споживачів визначити ефект від існуючої упаковки товару в процесі його купівлі (статистичний аналіз результатів опитування);
- розробити рекомендації щодо підвищення ефективності впливу упаковки товару на вибір споживача.

13. Упаковка як засіб стимулювання збуту

- 1) Упаковка як один із елементів стимулювання збуту товарів підприємства
- 2) Характеристика підприємства
- 3) Рекомендації щодо розробки ефективної упаковки. Дослідження впливу упаковки на прийняття рішення про покупку

При виконанні роботи потрібно:

- за допомогою опитування експертів або споживачів визначити ефект від існуючої упаковки товару в процесі його купівлі (статистичний аналіз результатів опитування);
- розробити рекомендації щодо підвищення комерційної ефективності упаковки товару.

14. Організація системи післяпродажного обслуговування товару

- 1) Теоретичні принципи створення системи післяпродажного обслуговування на підприємстві
- 2) Характеристика підприємства
- 3) Формування системи післяпродажного сервісу підприємства. Дослідження впливу післяпродажного сервісу на прийняття рішення про покупку

При виконанні даної роботи слід:

- зазначити підхід до сервісу, що існує на підприємстві;
- визначити сервісні послуги, які повинно надавати підприємство після продажу товару;
- описати та обґрунтувати систему організації сервісної діяльності;
- розрахувати витрати на організацію системи післяпродажного обслуговування.

15. Вибір цільового ринку для нової продукції підприємства

- 1) Теоретичні основи визначення цільового ринку
- 2) Характеристика підприємства
- 3) Розробка рекомендацій щодо вибору цільового ринку нового товару

При виконанні роботи необхідно:

- описати концепцію нового товару;
- визначити цільовий ринок нового товару за допомогою сегментації (статистичний аналіз цільового ринку);
- позиціонувати новий товар;
- розробити рекомендації щодо комплексу маркетингу нового товару.

ВИКОРИСТАНА ТА РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА

1. Абрамович І., Квасова М. Маркетингова товарна політика та її особливості в кризових умовах господарювання. *Економіка та суспільство*. 2022. (39). URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-39-8>
2. Агентство PERFORMANCE маркетингу. URL: <https://roman.ua/>
3. Академія Інтернет-Маркетингу #1. URL: <https://webpromoeexperts.net/ua/>
4. Аналітичний медіапортал про ринок реклами, маркетингу, PR в Україні. URL: <https://sostav.ua/>
5. Балабанова В. В., Холод В. В., Балабанова І. В. Стратегічний маркетинг: підручник. Київ : Центр учбової літератури, 2021. 631 с.
6. Головчук Ю. О., Середницька Л. П. Маркетингова товарна політика інструмент підвищення конкурентоспроможності підприємства. *Агросвіт*. 2020. № 1. С. 61–68. DOI: 10.32702/2306-6792.2020.1.61
7. Журнал «Маркетинг в Україні». URL: <https://uam.in.ua/rus/projects/marketing-in-ua/arhive.php/>
8. Журнал «Маркетинг і менеджмент інновацій». URL: <https://mmi.sumdu.edu.ua/>
9. Журнал «Маркетинг і цифрові технології». URL: <https://mdtopu.com.ua/index.php/mdt>
10. Зозульов О.В., Царьова Т.О. Маркетинг: теоретичні основи маркетингу : навчально-методичний комплекс : навч. посібник. Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2021. 100 с.
11. Зоріна О.І., Сиволовська О.В. Маркетингова товарна політика: Навч. посібник. Харків: УкрДУЗТ, 2015. 190 с.
12. Ілляшенко С. М. Маркетингова товарна політика : підручник. Суми : ВТД «Університетська книга», 2017. 232 с.
13. Краус К. М. Управління маркетингом малих торговельних підприємств: монографія. Київ : Центр учбової літератури, 2022. 226 с.
14. Лялюк А. Маркетингова товарна політика: конспект лекцій. Луцьк : Вид-во КП ІА «Волиньенергософт», 2022. 104 с.
15. Маркетинг : навч. посіб. / Н. Іванечко, Т. Борисова, Ю. Процишин [та ін.] ; за ред. Н. Р. Іванечко. Тернопіль : ЗУНУ, 2021. 180 с.
16. Маркетинг. Навчальний посібник / Старостіна А.О., Кравченко В.А., Пригара О.Ю., Ярош-Дмитренко Л.О. / За заг.ред. проф. Старостіної А.О. К.: «НВП «Інтерсервіс», 2018. 216 с. URL: <http://surl.li/qzvmvk>
17. Маркетингова товарна політика: практикум / уклад. : А.В. Шевченко, О.С. Борисенко, Ю.В. Фісун, О.М. Крапко. Київ: НАУ, 2022. 68 с. URL : <https://cutt.ly/h09kQAE>
18. Окландер М., Кірносорова М. Маркетингова товарна політика : навчальний посібник. Київ : Центр навчальної літератури, 2020. 248 с. URL : <https://oklander.info/?p=2082>
19. Онлайн-платформа автоматизації маркетингу. URL: <https://www.marketo.com>

20. Павлов К. В., Лялюк А. М., Павлова О. М. Маркетинг: теорія і практика: підручник. Луцьк : СПД Галяк Жанна Володимирівна, друкарня «Волиньполіграф» 2022. 408 с. URL: <http://surl.li/sftzbw>
21. Палига Є.М., Гірняк О.М., Лазановський П.П. Маркетинг : підручник. Львів : Українська академія друкарства, 2020. 352 с.
22. Писаренко В. В., Багорка М. О. Стратегічний маркетинг : навч. посіб. Дніпро : Пороги, 2020. 239 с.
23. Райко Д.В., Шипуліна Ю.С. Маркетингова товарна політика : навч. посіб. Суми: Триторія, 2022. 158 с. URL : <http://surl.li/ejdlgl>
24. Роулз Д. Цифровий брендинг : повне покрокове керівництво зі стратегії, тактики, інструментів та вимірювань. Харків : Ранок, 2020. 256 с.
25. Сенишин О. С., Кривешко О. В. Маркетинг : навч. посібник. Львів : Львівський національний університет імені Івана Франка, 2020. 347 с. URL : <http://surl.li/kkckir>
26. Софієнко А.В., Шукліна В.В., Набока Р.М. Теоретичний маркетинг: Навчальний посібн. Херсон: Книжкове видавництво ФОП Вишемирський, 2021. 494 с. URL: <http://surl.li/byifsy/>
27. Старостіна А.О., Кравченко В.А., Пригара О.Ю., Ярош-Дмитренко Л.О. Маркетинг : навч. посібник. Київ : НВП «Інтерсервіс. 2018. 216 с.

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ ТА НАУКИ УКРАЇНИ
ННІ «УКРАЇНСЬКА ІНЖЕНЕРНО-ПЕДАГОГІЧНА АКАДЕМІЯ»
ХАРКІВСЬКОГО НАЦІОНАЛЬНОГО УНІВЕРСИТЕТУ ІМ. В. Н. КАРАЗІНА

Кафедра маркетингу та торговельного підприємництва

Курсова робота
з дисципліни «Маркетингова товарна політика»
на тему :

« _____ »

Виконав (ла):
здобувач(ка) вищої освіти
першого (бакалаврського) рівня вищої
освіти денної форми навчання
спеціальності 075 «Маркетинг»
ОПП «Маркетинг»
гр. _____

(П.І.Б.)

Керівник: _____

(П.І.Б., вчене звання, посада)

Консультант: _____

(П.І.Б., вчене звання, посада)

Національна шкала _____

Кількість балів: _____

Харків – 2025

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ СТВОРЕННЯ ОПТИМАЛЬНОГО АСОРТИМЕНТУ.....	4
РОЗДІЛ 2. ХАРАКТЕРИСТИКА ПІДПРИЄМСТВА.....	17
РОЗДІЛ 3. РОЗРОБКА РЕКОМЕНДАЦІЙ ЩОДО ФОРМУВАННЯ АСОРТИМЕНТНОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА.....	22
ВИСНОВКИ	25
СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ.....	26

Електронне навчальне видання комбінованого використання
Можна використовувати в локальному та мережному режимі

Кононов Олександр Іванович

МАРКЕТИНГОВА ТОВАРНА ПОЛІТИКА

Методичні вказівки
до виконання курсової роботи для здобувачів вищої освіти
першого (бакалаврського) рівня денної форми здобуття освіти
за спеціальністю 075 «Маркетинг»

В авторській редакції

Підписано до розміщення 25.06.2025. Гарнітура Times New Roman.
Ум. друк. арк. 1,45 . Обсяг 0,433 Мб. Зам. № 295/25.

Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна,
61022, м. Харків, майдан Свободи, 4.
Свідоцтво суб'єкта видавничої справи ДК № 3367 від 13.01.2009
Видавництво ХНУ імені В. Н. Каразіна