

Міністерство освіти і науки України

Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна

Кафедра маркетингу, менеджменту та підприємництва

 ЗАТВЕРДЖУЮ”  
Проректор з науково-педагогічної роботи  
Антон Пантелеймонов  
2020 р.

РОБОЧА НАВЧАЛЬНА ПРОГРАМА З ДИСЦИПЛІНИ  
**МАРКЕТИНГОВА ТОВАРНА ПОЛІТИКА**

рівень вищої освіти	<u>Перший (бакалаврський) рівень вищої освіти</u>
галузь знань	<u>07 Управління та адміністрування</u>
спеціальність	<u>075 Маркетинг</u>
освітньо-професійна	
програма	<u>Маркетинг</u>
спеціалізація	<u>Маркетинг</u>
вид дисципліни	<u>обов'язкова</u>
факультет	<u>Економічний</u>

2020/ 2021 навчальний рік

Програму рекомендовано до затвердження вченою радою економічного факультету ХНУ імені В. Н. Каразіна «26» червня 2020 року, протокол № 5

РОЗРОБНИКИ ПРОГРАМИ: Болотна Оксана Володимирівна кандидат економічних наук, доцент кафедри маркетингу, менеджменту та підприємництва

Програму схвалено на засіданні кафедри маркетингу, менеджменту та підприємництва ХНУ імені В. Н. Каразіна

Протокол від «20» червня 2020 року №15


Завідувач кафедри маркетингу, менеджменту та підприємництва  
ХНУ імені В. Н. Каразіна

  
\_\_\_\_\_ (підпис)

Вікторія СВТУШЕНКО  
(прізвище та ініціали)

Програму погоджено з гарантом освітньо-професійної програми  
Маркетинг  
(назва освітньої програми)

Гарант освітньо-професійної програми

  
\_\_\_\_\_

Дмитро МАНГУШЕВ  
(прізвище та ініціали)

Програму погоджено науково-методичною комісією економічного факультету ХНУ імені В. Н. Каразіна

Протокол від «23» червня 2020 року № 10

Голова науково-методичної комісії економічного факультету ХНУ імені В. Н. Каразіна

  
\_\_\_\_\_ (підпис)

Вікторія СВТУШЕНКО  
(прізвище та ініціали)

## ВСТУП

Програма навчальної дисципліни «Маркетингова товарна політика» складена відповідно до освітньо-професійної програми підготовки Перший рівень вищої освіти, бакалаври спеціальності (напрямку) – 075 Маркетинг спеціалізації – Маркетинг

### 1. Опис навчальної дисципліни

1.1. Мета викладання навчальної дисципліни – озброїти студентів знанням про науково-теоретичні основи планування продукту в маркетинговій діяльності, про головні методологічні та організаційні положення здійснення оптимальної товарної політики, про розробки товарів та послуг ринкової новизни.

1.2. Основні завдання дисципліни є 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.

1.3. Кількість кредитів – 5.

1.4. Загальна кількість годин – 150.

1.5. Характеристика навчальної дисципліни	
Нормативна	
Денна форма навчання	Заочна (дистанційна) форма навчання
Рік підготовки	
2020-й / 2021-й	2020-й / 2021-й
Семестр	
5-й	5-й
Лекції	
30 год.	.
Практичні, семінарські заняття	
30 год.	
Лабораторні заняття	
год.	
Самостійна робота	
90 год.	
Індивідуальні завдання	
год.	

1.6. Заплановані результати навчання:

знати:

- сутність товарної політики підприємств;
- етапи формування товарного асортименту;
- методи розрахунку конкурентоспроможності товару;

- маркетингові стратегії, які застосовуються на етапі упровадження й зростання продажу товарів;
- етапи планування нової продукції;
- призначення та функції упаковки.

вміти:

- застосовувати отриманні знання в подальшому вивченні інших маркетингових дисциплін;
- здійснити оцінювання конкурентоспроможності товару;
- сформулювати товарний асортимент;
- користуватися науковою та навчальною літературою;
- користуватися періодичними виданнями, які висвітлюють питання формування та використання товарної політики на підприємствах

Компетентності:

СК5. Здатність коректно застосовувати методи, прийоми та інструменти маркетингу.

СК9. Здатність використовувати інструментарій маркетингу в інноваційній діяльності.

СК14. Здатність пропонувати вдосконалення щодо функцій маркетингової діяльності

Програмні результати навчання

P2. Аналізувати і прогнозувати ринкові явища та процеси на основі застосування фундаментальних принципів, теоретичних знань і прикладних навичок здійснення маркетингової діяльності.

P3. Застосовувати набуті теоретичні знання для розв'язання практичних завдань у сфері маркетингу.

P4. Збирати та аналізувати необхідну інформацію, розраховувати економічні та маркетингові показники, обґрунтовувати управлінські рішення на основі використання необхідного аналітичного й методичного інструментарію.

P5. Виявляти й аналізувати ключові характеристики маркетингових систем різного рівня, а також особливості поведінки їх суб'єктів.

P8. Застосовувати інноваційні підходи щодо провадження маркетингової діяльності ринкового суб'єкта, гнучко адаптуватися до змін маркетингового середовища.

P11. Демонструвати вміння застосовувати міждисциплінарний підхід та здійснювати маркетингові функції ринкового суб'єкта.

## **2. Тематичний план навчальної дисципліни**

### ***Розділ 1. Теоретичні основи маркетингової товарної політики***

#### ***Тема 1 СУТНІСТЬ ТА ЗАВДАННЯ ТОВАРНОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА***

1. Зміст товарної політики підприємств маркетингової орієнтації.
- 2 Основні фактори, які впливають на формування маркетингової товарної політики
- 3 Основні законодавчі акти, що регулюють роботу товарної політики

#### ***Тема 2. ТОВАРИ ТА ПОСЛУГИ В МАРКЕТИНГОВІЙ ДІЯЛЬНОСТІ***

- 1 Місце товару в маркетинговій діяльності.
- 2 Класифікація споживчих товарів.
- 3 Класифікація товарів промислового призначення.
- 4 Споживча цінність і види цінностей

#### ***Тема 3 УПРАВЛІННЯ ЯКІСТЮ ТОВАРУ***

- 1 Сутність і значення якості в маркетингу
- 2 Показники якості продукції
- 3 Політика в області якості: цілі, функції та завдання

#### ***Тема 4 КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ ТОВАРУ І ЇЇ ПОКАЗНИКИ***

- 1 Визначення конкурентоспроможності товару.
- 2 Показники конкурентоспроможності товару.
- 3 Методи розрахунку складових та інтегрального показників конкурентоспроможності.

## ***РОЗДІЛ 2. КЕРУВАННЯ ТА ПЛАНУВАННЯ ЖЦТ***

#### ***Тема 5 РИНОК ТОВАРІВ І ПОСЛУГ***

- 1 Сучасна ринкова економіка, її складові та механізм функціонування.
- 2 Класифікація ознаки й різновиди ринку товарів і послуг.
- 3 Інфраструктура товарного ринку.
- 4 Потреби, попит і пропонування на ринку товарів та послуг.

#### ***Тема 6 ЖИТТЄВИЙ ЦИКЛ ТОВАРУ НА РИНКУ***

- 1 Економічний зміст і різновиди життєвих циклів товару на ринку.
- 2 Види життєвих циклів.
- 3 Стадія упровадження і зростання попиту на товар.
- 4 Стадія зрілості та спаду товарів.

#### ***Тема 7. ПЛАНУВАННЯ НОВОГО ПРОДУКТУ І РОЗРОБКИ ТОВАРУ***

- 1 Значення розробки нової продукції для товарної політики підприємств.
- 2 Етапи планування нового товару.
- 3 Маркетингове забезпечення інноваційного продукту.

### ***Розділ 3. Керування та планування товарним асортиментом, номенклатурою*** ***ТЕМА 8 УПРАВЛІННЯ АСОРТИМЕНТОМ І НОМЕНКЛАТУРОЮ ТОВАРУ***

- 1 Номенклатура й асортимент продукції.
- 2 Формування та технологія планування асортименту.
- 3 Методи аналізу асортименту

#### *ТЕМА 9 УПРАВЛІННЯ ТОРГОВИМИ МАРКАМИ*

- 1 Товарна марка як частина продукту.
- 2 Типи позначень товарних марок і торгових знаків.
- 3 Марки виробників.

#### *Тема 10 ДИЗАЙН И УПАКОВКА ТОВАРА*

- 1 Упаковка в системі планування продукту.
- 2 Види упаковки.
- 3 Зміст інформації про товар.

### 3. Структура навчальної дисципліни

Назви розділів і тем	Кількість годин											
	денна форма						заочна форма					
	усього	у тому числі					усього	у тому числі				
		л	п	лаб.	інд.	с.р.		л	п	лаб.	інд.	с.р.
<b><i>Розділ 1. Сутність та завдання товарної політики.</i></b>												
Тема 1 Сутність та завдання товарної політики підприємства	10	2	2			6	11	1			10	
Тема 2 Товари та послуги в маркетинговій діяльності	12	2	2			8	12	2			10	
Тема 3 Управління якістю товару	12	2	2			8	11	1			10	
Тема 4 Конкурентоспроможність товару і її показники	14	4	2			8	23	2	1		20	
Контрольна робота	8		2			6						
<b>Разом за розділом 1</b>	<b>56</b>	<b>10</b>	<b>10</b>			<b>36</b>	<b>57</b>	<b>6</b>	<b>1</b>		<b>50</b>	
<b><i>Розділ 2. Керування та планування ЖЦТ.</i></b>												
Тема 5 Ринок товарів і послуг	10	2	2			6	11	1			10	
Тема 6 Життєвий цикл товару на ринку	12	2	2			8	15	1			14	
Тема 7. Планування нового продукту і розробки товару	14	4	2			8	16	1	1		14	
Контрольна робота	6		2			4						
<b>Разом за розділом 1</b>	<b>42</b>	<b>8</b>	<b>8</b>			<b>26</b>	<b>42</b>	<b>3</b>	<b>1</b>		<b>38</b>	
<b><i>Розділ 3. Керування та планування товарним асортиментом, номенклатурою</i></b>												
Тема 8 Управління асортиментом і номенклатурою товару	16	4	4			8	17	1			16	
Тема 9 Управління торговими марками	18	4	4			10	19	1			18	

Тема 10 Дизайн та упаковка товара	18	4	4			10	15	1				14
Разом за розділом 3	52	12	12			28	51	3				48
<i>Усього годин</i>	150	30	30			90	150	12	2			136



#### 4. Теми практичних занять

№ з/п	Назва теми	Кількість годин	
		денна	заочна
1	Сутність та завдання товарної політики підприємства	2	2
2	Товари та послуги в маркетинговій діяльності	4	
3	Якість товару	2	
4	Конкурентоспроможність товару і її показники	4	
5	Ринок товарів і послуг	2	
6	Життєвий цикл товару на ринку	2	
7	Планування нового продукту і розробки товару	2	
8	Управління асортиментом	4	
9	Товарні марки	4	
10	Сутність та значення сервісу	2	
11	Дизайн та упаковка товару	4	
	Разом	32	2

#### 5. Завдання для самостійної роботи

№ з/п	Види, зміст самостійної роботи	Кількість годин	
		денна	заочна
1	Опрацювання навчального матеріалу (самостійне ознайомлення з допоміжною літературою за списком у робочій програмі дисципліни)	74	74
2	Виконання індивідуальних завдань: – контрольні роботи, передбачена навчальним планом	12	12
	Разом	86	86

#### 6. Індивідуальні завдання

Індивідуальні завдання з дисципліни (реферати, розрахункові, графічні, розрахунково-графічні роботи, контрольні роботи, що виконуються під час аудиторних занять та самостійної роботи, курсові, дипломні роботи тощо) сприяють більш поглибленому вивченню теоретичного матеріалу, формуванню вмінь використання знань для вирішення відповідних практичних завдань.

За дисципліною «Маркетингова товарна політика» передбачені наступні індивідуальні завдання:

- контрольні роботи, передбачені навчальним планом (див. НМКД «Контрольні роботи»).

#### 7. Методи контролю

Контроль рівня знань є невід'ємною складовою навчального процесу. Оцінювання знань студентів з дисципліни «Маркетингова товарна політика» враховує всі види занять, передбачених навчальним планом. Перевірка знань та навичок студентів проводиться за допомогою поточного, проміжного й

підсумкового контролю. Під час вивчення дисципліни «Маркетингова товарна політика» застосовуються наступні методи оцінювання знань:

- *поточний контроль* здійснюється на практичних заняттях під час рішення задач, розв'язання практичних завдань та кейсів;
- *проміжний контроль* здійснюється під час усних відповідей студентів.

– *підсумковий контроль* проводиться за допомогою іспиту.

Результати складання екзамену оцінюються за шкалою балів, еквівалентною чотирибальній шкалі («відмінно», «добре», «задовільно», «незадовільно»).

*Оцінка, еквівалентна «відмінно»*, виставляється, якщо студент виявив всебічно системні та глибокі знання, в повному обсязі твердо засвоїв весь програмний матеріал, вичерпно та послідовно дав відповіді на всі питання екзаменаційного білета, тісно пов'язує теорію з практикою, показує знання літератури, вміння самостійно аналізувати та тлумачити економічні норми та поняття і застосовувати їх при вирішенні завдань, правильно аргументує висновки, вміє самостійно узагальнювати матеріал і логічно його викладати, не допускаючи помилок.

*Оцінка, еквівалентна «добре»*, виставляється, якщо студент твердо знає програмний матеріал, має навички аналізу та тлумачення економічних норм та понять, логічно відповідає на поставлені питання, не допускає суттєвих помилок.

*Оцінка, еквівалентна «задовільно»*, виставляється, якщо студент засвоїв основний матеріал, але не знає окремих деталей, допускає неточні відповіді та формулювання понять, порушує послідовність у викладенні програмного матеріалу, має прогалини в знаннях.

*Оцінка, еквівалентна «незадовільно»*, виставляється, якщо студент не знає значної частини програмного матеріалу, допускає суттєві помилки, не володіє навичками застосування економічних норм, які забезпечували б вирішення професійних завдань.

Підсумкова оцінка виводиться за сумою балів, набраних студентом за роботу протягом семестру (з урахуванням самостійної роботи, поточного і проміжного контролю) та за результатами підсумкового контролю (екзамену), що дає змогу оцінити знання студентом усього курсу дисципліни.

## 8. Схема нарахування балів

### для очної форми навчання

Поточне тестування та самостійна робота											Контроль ні роботи, передбачен і навчальни м планом	Разом	Екзамен	Сума
Розділ 1			Розділ 2			Розділ 3								
T1	T2	T3	T4	T5	T6	T7	T8	T9	T10		КР			
3	3	3	3	3	34	3	3	3	3		20	60	40	100

### Додаткові бали:

- опублікування наукової статті у фаховому виданні – 10 балів;
- підготовка роботи на конкурс студентських наукових робіт – 10 балів.

### для заочної форми навчання

Поточне тестування та самостійна робота											Контроль ні роботи, передбачен і навчальни м планом	Разом	Екзамен	Сума
Розділ 1			Розділ 2			Розділ 3								
T1	T2	T3	T4	T5	T6	T7	T8	T9	T10		КР			
3	3	3	3	3	34	3	3	3	3		20	60	40	100

### Додаткові бали:

- опублікування наукової статті у фаховому виданні – 10 балів;
- підготовка роботи на конкурс студентських наукових робіт – 20 балів.

## Шкала оцінювання

Сума балів за всі види навчальної діяльності протягом семестру	Оцінка
	для чотирирівневої шкали оцінювання
90 – 100	відмінно
70-89	добре
50-69	задовільно
1-49	незадовільно

## 9. Рекомендована література

### Основна література

1. Ілляшенко С. М. Маркетингова товарна політика : підручник / С. М. Ілляшенко. – Суми : ВТД «Університетська книга», 2005. – 234 с.
2. Криковцева Н. О. Маркетингова товарна політика : підручник / Н. О. Криковцева [та ін.] ; за ред. Н. О. Криковцевої. – К. : Знання, 2012. – 183 с.
3. Ландреви Ж. Меркатор. Теория и практика маркетинга / Ж. Ландреви, Ж. Леви, Д. Линдон ; пер. с франц. В 2 т. Т. 1. – М. : МЦФЭР, 2006. – 664 с.

### Дополнительная

4. Агостон Ж. Теория цвета и ее применение в дизайне / Ж. Агостон ; пер. с англ. – М. : Мир, 1982. – 184 с.
5. Азгальдов Г. Г. Количественная оценка качества (квалиметрия): библиография / Г. Г. Азгальдов, Л. А. Азгальдова. – М. : Издательство стандартов, 1971. – 176 с.
6. Азгальдов Г. Г. Теория и практика оценки качества товаров (основы квалиметрии) / Г. Г. Азгальдов. – М. : Экономика, 1982. – 256 с.
7. Азгальдов Г. Г. Численная мера и проблемы красоты в архитектуре / Г. Г. Азгальдов. – Стройиздат, 1978. – 92 с.
8. Азгальдов Г. Г. Квалиметрия в архитектурно-строительном проектировании / Г. Г. Азгальдов. – М. : Стройиздат, 1989. – 264 с.
9. Азгальдов Г. Г. Потребительская стоимость и ее измерение / Г. Г. Азгальдов. – М. : Экономика, 1971. – 167 с.
10. Аристов О. В. Управление качеством : учебное пособие для вузов / О. В. Аристов. – М. : ИНФРА-М, 2006. – 240 с.
11. Багиев Г. Л. Маркетинг : учебник для вузов / Г. Л. Багиев, Х. Анн, В. М. Тарасевич ; под общ. ред. Г. Л. Багиева. – 3-е изд. – СПб. : Питер, 2005. – 736 с.
12. Балабанова Л. В. Маркетингова товарна політика в системі менеджменту підприємств : навчальний посібник для вузів / Л. В. Балабанова. – К. : Професіонал, 2006. – 336 с.
13. Беляев В. И. Маркетинг: основы теории и практики : учебник / В. И. Беляев. – М. : КНОРУС, 2005. – 672 с.
14. Болотніков А. О. Стандартизація та сертифікація товарів і послуг : навчальний посібник для студентів вищих навчальних закладів / А. О. Болотніков. – К. : МАУП, 2005. – 144 с.
15. Вакуленко А. В. Управління якістю : навчально-методичний посібник для самостійного вивчення дисципліни / А. В. Вакуленко. – К. : КНЕУ, 2004. – 167 с.
16. Вильямс Р. Дизайн для Недизайнеров / В. Вильямс ; перс с англ. – СПб. : Символ-Плюс, 2008. – 192 с.
17. Волошко Н. И. Эстетика и дизайн товаров : учебно-практическое пособие / Н. И. Волошко. – М. : Дашков и К, 2008. – 256 с.
18. Гаркавенко С. С. Маркетинг : підручник / С. С. Гаркавенко. – 4-те видання. – К. : Лібра, 2006. – 720 с.
19. Герасимова Е. Б. Управление качеством : учебное пособие / Е. Б. Герасимова, Б. И. Герасимов, А. Ю. Сизикин. – М. : ФОРУМ : ИНФРА-М, 2007. – 256 с.

20. Гличев А. В. Что такое качество / А. В. Гличев, В. П. Панов, Г. Г. Азгальдов. – М. : Экономика, 1968. – 135 с.
21. Дизайн. Иллюстрированный словарь-справочник / Г. Б. Минервин, В. Т. Шимко, А. В. Ефимов [и др.] ; под общ ред. Г. Б. Минервина и В. Т. Шимко. – М. : Архитектура-С, 2004. – 288 с.
22. Дудла І. О. Товарознавчі аспекти маркетингу : навчальний посібник / І. О. Дудла. – К. : Центр учбової літератури, 2007. – 224 с.
23. Ефремов Н. Ф. Тара и ее производство : учебное пособие / Н. Ф. Ефремов. – 2-е изд. – М. : МГУП, 2001. – 312 с.
24. Зозулев А. В. Сегментирование рынка : учеб. пособие / А. В. Зозулев. – Х. : Студцентр, 2003. – 232 с.
25. Зозульов О. В. Ринкове позиціонування: з чого починається створення успішних брендів / О. В. Зозульов, Н. Л. Писаренко. – К. : Знання-Прес, 2004. – 199 с.
26. Зотов В. В. Ассортиментная политика фирмы : учебно-практическое пособие / В. В. Зотов. – М. : ЭКСМО, 2006. – 240 с.
27. Информационное обеспечение управления конкурентоспособностью [Электронный ресурс] / под ред. проф. С. Г. Светунькова : по состоянию на 25.08.2011 г. // Энциклопедия маркетинга. – Режим доступа : <http://www.marketing.spb.ru/read/m19/index.htm>. – Загл. с экрана.
28. Кане М. М. Системы, методы и инструменты менеджмента качества : учебное пособие / М. М. Кане, Б. В. Иванов, В. Н. Корешков, А. Г. Схиртладзе. – СПб. : Питер, 2008. – 560 с.
29. Кардаш В. Я. Маркетингова товарна політика : навчально-методичний посібник для самостійного вивчення дисципліни / В. Я. Кардаш. – К. : КНЕУ, 2003. – 250 с.
30. Кардаш В. Я. Товарна інноваційна політика : навчально-методичний посібник для самостійного вивчення дисципліни / В. Я. Кардаш, І. А. Павленко, О. К. Шафалюк. – К. : КНЕУ, 2001. – 182 с.
31. Категорийный менеджмент: теория и практика в России [Электронный ресурс] : сборник лучших практик / Е. Буянова [и др.] ; Efficient Consumer Response. – М. : 2009. – 47 с. // Efficient Consumer Response. – Режим доступа : <http://ecr-all.org/wp-content/uploads/2009/09/catman-ecrus.pdf>.
32. Кеворков В. В. Практикум по маркетингу : учебное пособие / В. В. Кеворков, Д. В. Кеворков. – М. : КНОРУС, 2005. – 416 с.
33. Классика маркетинга / сост. Б. М. Энис, К. Т. Кокс, М. П. Моква, пер. с англ. под общ. ред. Ю. Н. Каптуревского. – СПб. : Питер, 2001. – 752 с.
34. Клименко С. М. Управление конкурентоспособностью предприятия : учебное пособие / С. М. Клименко [и др.]. – К. : КНЕУ, 2006. – 527 с.
35. Костерин А. Г. Практика сегментирования рынка. – СПб.: Питер, 2002. – 288 с.
36. Кулешова А. Б. Конкуренция в вопросах и ответах : учебное пособие / А. Б. Кулешова. – М. : Велби : Проспект, 2004. – 256 с.
37. Кучеренко В. Д. Маркетингова товарна політика : підручник / В. Д. Кучеренко, Н. Б. Ткаченко. – К. : КНТЕУ, 2005. – 186 с.
38. Ламбен Ж.-Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок / Ж.-Ж. Ламбен ; пер. с англ. под ред. В. Б. Колчанова. – СПб. : Питер, 2004. – 800 с.

39. Ландреви Ж. Меркатор. Теория и практика маркетинга / Ж. Ландреви, Ж. Леви, Д. Линдон ; пер. с франц. В 2 т. Т. 2. – М. : МЦФЭР, 2006. – 512 с.
40. Лин М. Современный дизайн. Пошаговое руководство. Техника рисования ... / М. Лин ; пер. с англ. О. П. Бурмаковой. – М. : АСТ, 2010. – 199 с.
41. Лифиц И. М. Конкурентоспособность товар и услуг : учебное пособие / И. М. Лифиц. – 2-е изд., перераб. и доп. – М. : Высшее образование : ЮРАЙТ-Издат, 2009. – 460 с.
42. Мазур И. И. Управление качеством : учебное пособие / И. И. Мазур, В. Д. Шапиро ; под ред. И. И. Мазура. – М. : Высш. шк., 2003. – 334 с.
43. Мак-Дональд М. Сегментирование рынка : практическое руководство / М. Мак-Дональд ; пер. с англ. – М. : Дело и Сервис, 2002. – 282 с.
44. Маркетинг / под ред. М. Бейкера ; пер. с англ. Н. Качанова, Н. Мишакова, А. Романченко, Т. Еремеева. – СПб. : Питер, 2002. – 1200 с.
45. Маркетинг по нотам: практический курс на российских примерах : учебник / под редакцией Л. А. Данченко. – 2-е изд. – М. : Маркет ДС, 2006. – 758 с.
46. Методика оценки уровня качества продукции с помощью комплексных показателей и индексов / [Государственный комитет СССР по стандартам ; Всесоюзный научно-исследовательский институт стандартизации]. – М.: Издательство стандартов, 1974. – 72 с.
47. Методика оценки уровня конкурентоспособности промышленной продукции / [Государственный комитет СССР по стандартам ; разработ. Всесоюзным научно-исследовательским институтом стандартизации, директор д.е.н. А. В. Гличев, исполн. В. Л. Аничкина, А. М. Бендерский и др.]. – М. : Издательство стандартов, 1984. – 20 с.
48. Методика применения экспертных методов для оценки качества продукции / [Государственный комитет стандартов Совета Министров СССР ; Всесоюзный научно-исследовательский институт стандартизации]. – М.: Издательство стандартов, 1977. – 56 с.
49. Методические указания по выбору номенклатуры потребительских свойств и показателей качества промышленных товаров народного потребления : РД 50-165-82 / [Государственный комитет СССР по стандартам ; разработ. Государственным комитетом СССР по стандартам, под рук. М. З. Минькова, М. З. Федорова]. – М. : Издательство стандартов, 1982. – 20 с.
50. Методические указания по оценке технического уровня и качества промышленной продукции : РД 50-149-79 / [Государственный комитет СССР по стандартам ; разработ. Всесоюзным научно-исследовательским институтом стандартизации, под рук. д.е.н. А. В. Гличева]. – М. : Издательство стандартов, 1979. – 123 с.
51. Методические указания по оценке эстетических показателей качества промышленной продукции / [Государственный комитет СССР по стандартам ; Всесоюзный научно-исследовательский институт технической эстетики ; Всесоюзный научно-исследовательский институт стандартизации]. – М. : Издательство Стандартов, 1975. – 80 с.
52. Минько Э. В. Качество и конкурентоспособность продукции и процессов : учебное пособие / Э. В. Минько, А. Э. Минько, В. П. Смирнов. – СПб. : СПбГУАП, 2005. – 240 с.
53. Нестеренко О. Краткая энциклопедия дизайна / О. Нестеренко. – М. : Молодая гвардия, 1994. – 334 с.

54. Норман Д. Дизайн привычных вещей / Д. Норман ; пер. с англ. – М. : Вильямс, 2006. – 384 с.
55. О возможности оценки красоты в технике / Г. Г. Азгальдов, Р. П. Повилейко ; под ред. проф. А. В. Гличева. – М. : Издательство стандартов, 1977. – 120 с.
56. О квалиметрии / Г. Г. Азгальдов, Э. П. Райхман ; под ред. проф. А. В. Гличева. – М. : Издательство стандартов, 1972. – 172 с.
57. Отт А. Курс промышленного дизайна. Эскиз. Воплощение. Презентация / А. Отт ; пер. с нем. И. Куликова. – М. : Художественно-педагогическое издательство, 2005. – 160 с.
58. Райли Н. Элементы дизайна. Развитие дизайна и элементов стиля от Ренессанса до Постмодернизма / Н. Райли ; пер. с англ. – М. : Магма, 2004. – 544 с.
59. Райман Э. П. Экспертные методы в оценке качества товаров / Э. П. Райхман, Г. Г. Азгальдов. – М. : Экономика, 1974. – 151 с.
60. Розенсон И. А. Основы теории дизайна : учебник для вузов / И. А. Розенсон. – СПб. : Питер, 2006. – 224 с.
61. Розмари В. Управление розничными продажами. Мерчандайзинг / В. Розмари ; пер. с англ. – М. : Проспект, 2005. – 272 с.
62. Рунге В. Ф. Основы теории и методологии дизайна : учебное пособие / В. Ф. Рунге. – М. : МЗ-Пресс, 2003. – 252 с.
63. Салухіна Н. Г. Стандартизація та сертифікація товарів і послуг : підручник / Н. Г. Салухіна, О. М. Язвінська. – К. : Центр учбової літератури, 2010. – 336 с.
64. Снегирева В. Розничный магазин. Управление ассортиментом по товарным категориям / В. Снегирева. – СПб. : Питер, 2007. – 416 с.
65. Стоун Т. Дизайн цвета. Практикум. Практическое руководство по применению цвета в графическом дизайне / Терри Ли Стоун, Син Адамс, Норин Мориока ; пер. с англ. – М. : РИП-Холдинг, 2006. – 240 с.
66. Сумец О. М. товарна інноваційна політика : навчальний посібник / О. М. Сумец, Є. М. Ігнатова. – К. : Хай-Тек Прес, 2010. – 368 с.
67. Тарануха Ю. В. Конкуренция и конкурентные стратегии (в структурно-логических схемах) : учебное пособие / Ю. В. Тарануха. – М. : Дело и сервис, 2008. – 272 с.
68. Техники креативности / М. Нельке ; пер. с нем. М. Э. Реш. – М. : ОМЕГА-Л, 2006. – 144 с.
69. Туэмлоу Э. Графический дизайн: фирменный стиль, новейшие технологии и креативные идеи / Э. Туэмлоу ; пер. с англ. – М. : Астрель, 2007. – 256 с.
70. Уайт Я. Редактируем дизайном / Я. Уайт ; пер. с англ. Е. Фотьянова. – М. : Университетская книга, 2009. – 248 с.
71. Управление качеством продукции. Инструменты и методы менеджмента качества : учебное пособие / С. В. Пономарев [и др.]. – М. : Стандарты и качество, 2005. – 248 с.
72. Устин В. Б. Композиция в дизайне. Методические основы композиционно-художественного формообразования в дизайнерском творчестве : учебное пособие / В. Б. Устин. – 2-е изд., уточ. и доп. – М. : АСТ : Астрель, 2007. – 239 с.
73. Устин В. Б. Учебник дизайна. Композиция, методика, практика / В. Б. Устин. – М. : АСТ : Астель, 2009. – 254 с.
74. Фатхутдинов Р. А. Управление конкурентоспособностью организации : учебник / Р. А. Фатхутдинов. – 2-е изд., испр. и доп. – М. : Эксмо, 2005. – 544 с.

75. Цапенко А. М. Товарный знак в системе брендинга информационных технологий / А. М. Цапенко, Е. А. Данилова. – М. : ПАТЕНТ, 2007. – 63 с.
76. Черник Н. Ю. Товарная политика предприятия: ответы на экзаменационные вопросы / Н. Ю. Черник. – Минск : ТетраСистемс, 2007. – 144 с.
77. Шевчук Д. А. Управление качеством : [учебник] / Д. А. Шевчук. – М. : ГроссМедиа, РОСБУХ, 2008. – 216 с.
78. Шканова О. М. Маркетингова товарна політика : навчальний посібник / О. М. Шканова. – 2-ге вид., стереот. – К. : МАУП, 2003. – 160 с.
79. Эванс Дж. Управление качеством : учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности «Менеджмент организации» / Джеймс Эванс ; пер. с англ. под ред. Э. М. Короткова ; предисл. Э. М. Короткова. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2007. – 671 с.
80. Эффективный ассортимент: теория и практика в России [Электронный ресурс] : сборник лучших практик / Н. Арисова [и др.] ; Efficient Consumer Response. – М. : 2009. – 60 с. // Efficient Consumer Response. – Режим доступа : [http://ecr-all.org/content/files/8549/ ECR\\_Efficient\\_Assortment\\_bluebook.pdf](http://ecr-all.org/content/files/8549/ ECR_Efficient_Assortment_bluebook.pdf).

### Нормативні документи

1. Державний класифікатор продукції та послуг [Електронний ресурс] : ДК 016-2010. – [Чинний від 2012-01-01]. – К. : Держспоживстандарт України, 2011 // Державна служба статистики України. Розділ «Методологія та класифікації». Класифікації. – Режим доступу : <http://www.ukrstat.gov.ua>. – Назва з екрана.
2. Дизайн і ергономіка. Терміни та визначення: ДСТУ 3899-99. – [Чинний від 2000-04-01]. – К. : Держстандарт України, 1999. – 32 с.
3. Класифікація видів економічної діяльності (НАСЕ, Rev. 2) [Електронний ресурс] : ДК 009:2010. – [Чинний від 2012-01-01]. – К. : Держспоживстандарт України, 2011 // Державна служба статистики України. Розділ «Методологія та класифікації. Класифікації». – Режим доступу : <http://www.ukrstat.gov.ua>. – Назва з екрана.
4. Конкурентоспроможність і товаропросування будівельних матеріалів на зовнішніх ринках : ДСТУ Б А.1.1-68-95. – [Чинний від 1995-07-01]. – К. : Мінбудархітектури України, 1995. – 26 с.
5. Маркетинг. Терміни та визначення основних понять : ДСТУ 3294-95. – [Чинний від 1997-01-01]. – К. : Держстандарт України, 1995. – 19 с.
6. Маркировка грузов : ГОСТ 14192-96. – [Введен с 1998-01-01]. – М. : Стандартиформ, 2008. – 30 с.
7. Международная конвенция о Гармонизированной системе описания и кодирования товаров [Электронный ресурс] : документ Организации Объединенных Наций от 14 июня 1983 г. ; [ратификация в Украине согласно Указу Президента Украины от 17 мая 2002 г. № 466/2002 ; вступила в силу в Украине с 01.01.2004 г.] : по состоянию на 27.08.2013 г. // Верховна Рада України. Розділ «Законодавство України». – Режим доступу : <http://zakon4.rada.gov.ua>. – Загл. с экрана.
8. Методичні рекомендації розрахунку внутрішньогалузевої конкурентоспроможності підприємств [Електронний ресурс] : наказ Міністерства економіки України від 19 жовтня 2010 р. № 1330 : за станом на 27.08.2013 р. // Верховна Рада України. Розділ «Законодавство України». – Режим доступу : <http://zakon4.rada.gov.ua>. – Назва з екрана.



9. Номенклатура продукції промисловості [Електронний ресурс] : наказ Державної служби статистики України від 17 грудня 2012 р. № 520 : за станом на 27.08.2013 р. // Державна служба статистики України. Розділ «Методологія та звітна документація». Класифікації. – Режим доступу : <http://www.ukrstat.gov.ua>. – Назва з екрана.

10. Пакування та маркування. Терміни та визначення : ДСТУ 2887-94. – [Чинний від 1996-01-01]. – К. : Держстандарт України, 1995. – 16 с.

11. Положення про штрихове кодування товарів [Електронний ресурс] : наказ Міністерства економіки та з питань європейської інтеграції України від 11 січня 2001 р. № 2210-III : за станом на 27.08.2013 р. // Верховна Рада України. Розділ «Законодавство України». – Режим доступу : <http://zakon4.rada.gov.ua>. – Назва з екрана.

12. Порядок проведення аналізу состояния конкуренції на товарному ринку [Електронний ресурс] : приказ Федеральной Антимонопольной службы России от 28 апреля 2010 года № 220 : по состоянию на 27.08.2013 г. // Законодательство РФ и Москвы. Предпринимательское право. – Режим доступа : <http://www.businesspravo.ru>. – Загл. с экрана.

13. Про захист економічної конкуренції [Електронний ресурс] : Закон України від 11 січня 2001 р. № 2210-III : за станом на 27.08.2013 р. // Верховна Рада України. Розділ «Законодавство України». – Режим доступу : <http://zakon1.rada.gov.ua>. – Назва з екрана.

14. Про захист прав споживачів [Електронний ресурс] : Закон України від 12 травня 1991 р. № 1023-XII : за станом на 27.08.2013 р. // Верховна Рада України. Розділ «Законодавство України». – Режим доступу : <http://zakon1.rada.gov.ua>. – Назва з екрана.

15. Про інформацію [Електронний ресурс] : Закон України від 2 жовтня 1992 р. № 2657-XII : за станом на 27.08.2013 р. // Верховна Рада України. Розділ «Законодавство України». – Режим доступу : <http://zakon1.rada.gov.ua>. – Назва з екрана.

16. Про охорону прав на знаки для товарів і послуг [Електронний ресурс] : Закон України від 15 грудня 1993 р. № 3689-XII : за станом на 27.08.2013 р. // Верховна Рада України. Розділ «Законодавство України». – Режим доступу : <http://zakon1.rada.gov.ua>. – Назва з екрана.

17. Продукти харчові. Маркування для споживачів. Загальні правила : ДСТУ 4518:2008. – [Чинний від 2008-11-01]. – К. : Держспоживстандарт України, 2008. – 40 с.

18. Роздрібна та оптова торгівля. Терміни та визначення понять : ДСТУ 4303:2004. – [Чинний від 2005-07-01]. – К. : Держспоживстандарт України, 2005. – 30 с.

19. Системи управління якістю. Основні положення та словник термінів (ISO 9000:2005, IDT) : ДСТУ ISO 9000:2007. – [Чинний від 2008-01-01]. – К. : Держспоживстандарт України, 2008. – 29 с.

20. Стандартизація послуг. Основні положення : ДСТУ 3279-95. – [Чинний від 1997-01-01]. – К. : Держстандарт України, 1996. – 11 с.

21. Статистична класифікація продукції [Електронний ресурс] : наказ Державного комітету статистики України від 23 грудня 2011 р. № 397 : за станом на 27.08.2013 р. // Державна служба статистики України. Розділ «Методологія та

класифікації». Класифікації. – Режим доступу : <http://www.ukrstat.gov.ua>. – Назва з екрана.

22. Тара і пакування спожиткові. Маркування. Загальні вимоги : ДСТУ 4260-2003. – [Чинний від 2004-10-01]. – К. : Держспоживстандарт України, 2005. – 12 с.

23. Тара і транспортування. Терміни та визначення : ДСТУ 2890-94. – [Чинний від 1996-01-01]. – К. : Держстандарт України, 2005. – 28 с.

24. Тимчасові методичні рекомендації щодо визначення основних типів товарних ринків [Електронний ресурс] : розпорядження Антимонопольного комітету України : за станом на 27.08.2013 р. // Антимонопольний комітет України. Розділ «Захист конкуренції». Методичні матеріали. – Режим доступу : <http://www.amc.gov.ua>. – Назва з екрана.

25. Товарознавство. Терміни та визначення : ДСТУ 3993-2000. – [Чинний від 2001-01-01]. – К. : Держстандарт України, 2000. – 25 с.

26. Цивільний Кодекс України [Електронний ресурс] : Закон України від 16 січня 2003 р. № 435-IV : за станом на 01.09.2012 р. // Верховна Рада України. Розділ «Законодавство України». – Режим доступу : <http://zakon1.rada.gov.ua>. – Назва з екрана.

27. Якість продукції. Оцінювання якості : ДСТУ 2925-94. – [Чинний від 1996-01-01]. – К. : Держстандарт України, 1995. – 28 с.

### Информационные ресурсы

Таблица 3

#### Законодательные, справочно-информационные базы, органы власти

№	Назва ресурсу	Сайт
1	Верховна Рада України. Законодавство України	<a href="http://zakon.rada.gov.ua">http://zakon.rada.gov.ua</a>
2	Офіційне Інтернет-представництво Президента України	<a href="http://www.president.gov.ua">http://www.president.gov.ua</a>
3	Урядовий портал. Єдиний веб-портал органів виконавчої влади України	<a href="http://www.kmu.gov.ua">http://www.kmu.gov.ua</a>
4	Офіційний сайт Харківської міської ради, міського голови, виконавчого комітету	<a href="http://www.city.kharkov.ua">http://www.city.kharkov.ua</a>
5	Харківська обласна державна адміністрація	<a href="http://www.kharkivoda.gov.ua">http://www.kharkivoda.gov.ua</a>

Таблица 4

#### Электронные средства информации

№	Назва ресурсу	Сайт
1	Комп&ньоН.on-line	<a href="http://www.companion.ua">http://www.companion.ua</a>
2	&Стратегии	<a href="http://www.strategy.com.ua">http://www.strategy.com.ua</a>
3	Деловая столица	<a href="http://www.dsnews.com.ua">http://www.dsnews.com.ua</a>
4	Дело и Сервис	<a href="http://www.dis.ru">http://www.dis.ru</a>
5	Индустрия рекламы	<a href="http://www.adindustry.ru">http://www.adindustry.ru</a>
6	БИЗНЕС	<a href="http://www.business.ua">http://www.business.ua</a>
7	Корпоративный менеджмент	<a href="http://www.cfin.ru">http://www.cfin.ru</a>
8	Маркетинг в России и за рубежом	<a href="http://www.cfin.ru/press/marketing">http://www.cfin.ru/press/marketing</a>
9	Маркетолог On-line	<a href="http://marketolog.ru/">http://marketolog.ru/</a>
10	Новый маркетинг	<a href="http://www.marketing.web-standart.net">http://www.marketing.web-standart.net</a>
11	Практика рыночных исследований	<a href="http://www.gortis.info">http://www.gortis.info</a>
12	Рекламные идеи	<a href="http://www.advi.ru">http://www.advi.ru</a>

13	Рекламодатель: теория и практика	<a href="http://www.reklamodatel.ru">http://www.reklamodatel.ru</a>
14	Урядовий кур'єр	<a href="http://uamedia.visti.net/uk">http://uamedia.visti.net/uk</a>
15	Експерт	<a href="http://www.expert.ua">http://www.expert.ua</a>

Таблица 5

## Информационно-методические, информационно-аналитические ресурсы

№	Назва ресурсу	Сайт
1	Adme.ru – Ежедневное издание о рекламе	<a href="http://www.adme.ru">http://www.adme.ru</a>
2	AdReport – Перший український рекламний часопис	<a href="http://www.adreport.com.ua">http://www.adreport.com.ua</a>
3	Marketing Mix – Интернет-издание о маркетинге	<a href="http://www.mm.com.ua">http://www.mm.com.ua</a>
4	Marketing.vc – последние новости дня, аналитика	<a href="http://www.marketing.vc">http://www.marketing.vc</a>
5	Sostav.Ru – Маркетинг, Реклама, PR	<a href="http://www.sostav.ru">http://www.sostav.ru</a>
6	Гильдия маркетологов	<a href="http://www.marketologi.ru">http://www.marketologi.ru</a>
7	Дымшиц и партнеры	<a href="http://www.dnp.ru">http://www.dnp.ru</a>
8	Институт маркетинга РИМА	<a href="http://www.rima.ru">http://www.rima.ru</a>
9	Маркетинг журнал 4p.ru	<a href="http://www.4p.ru">http://www.4p.ru</a>
10	Реклама в России	<a href="http://www.rwr.ru">http://www.rwr.ru</a>
11	Российское образование. Федеральный портал	<a href="http://www.edu.ru">http://www.edu.ru</a>
12	Российско-Европейский Центр Экономической Политики	<a href="http://www.recep.ru">http://www.recep.ru</a>
13	Теория маркетинга, бренды, PR-технологии, маркетинг	<a href="http://marketingist.ru">http://marketingist.ru</a>
14	Энциклопедия маркетинга. Теория и практика маркетинга	<a href="http://www.marketing.spb.ru">http://www.marketing.spb.ru</a>