

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ЕКОНОМІЧНИЙ ФАКУЛЬТЕТ
КАФЕДРА УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ І МАРКЕТИНГУ

ЗАТВЕРДЖУЮ

Декан економічного факультету

А.В. Череп

(підпис)

2021

МАРКЕТИНГОВА ТОВАРНА ПОЛІТИКА

РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

підготовки бакалаврів

очної (денної) та заочної (дистанційної) форм здобуття освіти

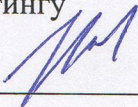
спеціальності 075 Маркетинг

освітньо-професійна програма "Маркетинг"

Укладач: Терент'єва Наталія Валеріївна к.е.н., доцент кафедри управління персоналом і маркетингу

Обговорено та ухвалено
на засіданні кафедри управління персоналом
і маркетингу

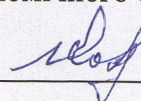
Протокол №_1__ від "27" серпня 2021 р.
Завідувач кафедри управління персоналом і
маркетингу



М.М. Іванов

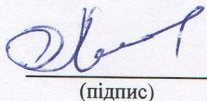
Ухвалено науково-методичною радою
економічного факультету

Протокол №_1__ від "30" серпня 2021 р.
Голова науково-методичної ради
економічного факультету



І.І. Колобердянко

Погоджено
з навчально-методичним відділом



(підпис)

О.В. Меркинська

(ініціали, прізвище)

2021 рік

1. Опис навчальної дисципліни

1	2	3	
Галузь знань, спеціальність, освітня програма рівень вищої освіти	Нормативні показники для планування і розподілу дисципліни на змістові модулі	Характеристика навчальної дисципліни	
		очна (денна) форма здобуття освіти	заочна (дистанційна) форма здобуття освіти
Галузь знань 07 Управління та адміністрування	Загальна кількість кредитів – 8	Дисципліна вибору закладу вищої освіти	
	Кількість кредитів на 5-й сем. – 4	Цикл професійної підготовки	
Спеціальність 075 Маркетинг	Загальна кількість годин – 240	Семестр:	
	Кількість годин на 5-й семестр – 120	7 -й	-й
	Освітньо-професійна програма Маркетинг	Змістових модулів – 6	Лекції
28 год.			6 год.
Рівень вищої освіти: бакалаврський	Кількість поточних контрольних заходів – 14	Практичні заняття	
		28 год.	4 год.
		Самостійна робота	
		56 год.	110 год.
		Вид підсумкового семестрового контролю: залік	

2. Мета та завдання навчальної дисципліни

Метою вивчення навчальної дисципліни «Маркетингова товарна політика» є засвоєння студентами базових знань з питань теорії та практики маркетингової товарної політики та набуття практичних навичок маркетингового планування продукту, оптимізації товарної політики та розроблення товарів і послуг ринкової новизни в умовах цифровізації економіки.

Предметом вивчення навчальної дисципліни є закономірності й методи визначення, створення і підтримування конкурентоспроможного товарного пропонування.

Об'єктом вивчення навчальної дисципліни є визначення та формування оптимальної номенклатури товарів і постійне її оновлення відповідно до життєвого циклу товарів, якість товарів, пакування, товарна марка, ступінь відповідності потребам споживачів.

Основними **завданнями** вивчення дисципліни «Маркетингова товарна політика» є: з'ясування сутності класифікаційних ознак товарів і послуг споживчого й виробничо-технічного призначення, методології планування та розроблення продукту, упаковки, товарної марки; визначення сутності процесу оптимізації асортименту, темпів оновлення продукції з урахуванням стадій життєвого циклу товарів; набуття навичок проведення сегментації ринків; оволодіння методами оцінки якості продукції та конкурентоспроможності товару.

У результаті вивчення навчальної дисципліни студент повинен набути таких результатів навчання (знання, уміння тощо) та компетентностей:

Заплановані робочою програмою результати навчання	Методи і контрольні заходи
---	----------------------------

та компетентності	
1	2
<p>СК11. Здатність аналізувати поведінку ринкових суб'єктів та визначати особливості функціонування ринків</p> <p>СК 15. Здатність критично аналізувати і узагальнювати концепції в області сучасного маркетингу.</p> <p>ПРН 2. Аналізувати і прогнозувати ринкові явища та процеси на основі застосування фундаментальних принципів, теоретичних знань і прикладних навичок здійснення маркетингової діяльності.</p> <p>ПРН 4. Збирати та аналізувати необхідну інформацію, розраховувати економічні та маркетингові показники, обґрунтовувати управлінські рішення на основі використання необхідного аналітичного й методичного інструментарію.</p> <p>ПРН 6. Визначати функціональні області маркетингової діяльності ринкового суб'єкта та їх взаємозв'язки в системі управління, розраховувати відповідні показники, які характеризують результативність такої діяльності.</p> <p>ПРН 10. Пояснювати інформацію, ідеї, проблеми та альтернативні варіанти прийняття управлінських рішень фахівцям і нефахівцям у сфері маркетингу, представникам різних структурних підрозділів ринкового суб'єкта.</p> <p>ПРН 11. Демонструвати вміння застосовувати міждисциплінарний підхід та здійснювати маркетингові функції ринкового суб'єкта.</p>	<p>Інформаційно-рецептивний (опитування, тестування), частково-пошуковий (виконання практичних завдань), дослідницький метод (індивідуальне завдання, презентація власних досліджень), дискусійний (ділова гра).</p>

Міждисциплінарні зв'язки.

Відповідно до структурно-логічної схеми освітньо-професійної програми підготовки бакалаврів «Маркетинг» курс «Маркетингова товарна політика» тематично пов'язаний з такими дисциплінами: «Маркетинг», «Комерційне товарознавство», «Реклама і стимулювання збуту», тобто:

«Маркетинг» (у процесі вивчення якої студенти отримують знання в галузі понять, категорій та методів маркетингу; оволодівають сучасними інструментами маркетингу з метою ефективного просування товарів та збільшення прибутку підприємства; засвоюють особливості проведення маркетингових досліджень із метою сприяння прийняттю оптимальних планово-управлінських рішень у сфері формування попиту, створення привабливого товарного асортименту, дослідження конкурентоспроможності товарів, вибору постачальників і каналів розподілу, встановлення ціни, позиціонування та оцінки ефективності рекламних заходів; набувають практичні навички розв'язання маркетингових завдань і виконання відповідних функцій; виховують здатності до творчого пошуку напрямів і резервів удосконалення маркетингової діяльності підприємств, просування товарів через мережу Інтернет).

«Комерційне товарознавство» (у процесі вивчення якої студенти отримують знання щодо питань класифікації, асортименту, кодування, маркування, стандартизації та сертифікації товарів, їх корисних властивостей, оптимальних умов, способів і режимів зберігання, а також набувають уміння і навички щодо оцінки якості товарів з використанням різних методів, засобів виявлення фальсифікованих товарів та основ експертизи товарів).

«Реклама і стимулювання збуту» (у процесі вивчення якої студенти отримують знання з питань видів реклами та стимулювання збуту, визначення механізмів їх впливу та вивчення методів оцінки їх ефективності; досліджують сутність процесів по просуванню продукції на ринку; ознайомлюються з особливостями застосування реклами та стимулювання збуту для різних груп товарів).

Відповідно до структурно-логічної схеми освітньо-професійної програми «Маркетинг» знання з даної дисципліни забезпечують основу для вивчення навчальної дисципліни «Маркетингове ціноутворення» (за рахунок формування теоретичних і практичних знань стосовно вивчення методології планування та розроблення продукту, упаковки, товарної марки; з'ясування питання оптимізації асортименту, темпів оновлення продукції з урахуванням стадій життєвого циклу товарів; набуття навичок проведення сегментації ринків; оволодіння методами оцінки якості продукції та конкурентоспроможності товару).

3. Програма навчальної дисципліни

Змістовий модуль 1. Зміст маркетингової товарної політики

Тема 1. Сутність, зміст і завдання товарної політики підприємства.

Значення та сутність маркетингової товарної політики. Структура та цілі маркетингової товарної політики. Торговельний маркетинг. Порівняння маркетингу товарів споживчого попиту та виробничо-технічного призначення. Розробка товару. Елімінація. Обслуговування товару. Планування нової продукції. Модифікування (вдосконалення) товару. Завдання маркетингової товарної політики. Управління товарною номенклатурою. Управління товарним асортиментом. Управління окремими товарами.

Тема 2. Фактори товарного макроклімату.

Формування маркетингової товарної політики підприємства. Товарний потенціал. Товарний клімат. Фактори товарного макроклімату. Модель п'яти сил конкуренції за М.Портером. Бар'єри входу на певний ринок.

Змістовий модуль 2. Товари і послуги в маркетинговій діяльності

Тема 3. Товари і послуги в маркетинговій діяльності.

Товар у маркетингу: поняття, функції, класифікація. Рівні товару. Товар за задумом. Товар у реальному виконанні. Товар з підкріпленням. Ієрархія споживчої цінності.

Товари споживчого призначення. Товари виробничого призначення. Товари повсякденного попиту: основні товари постійного попиту, товари імпульсної купівлі, екстрені товари. Товари попереднього вибору: товари особливого попиту, товари пасивного попиту. Товари тривалого користування. Товари короткочасного користування. Престижні товари. Товари середньої цінової категорії. Дешеві товари.

Тема 4. Показники товарної номенклатури і товарного асортименту.

Показники товарної номенклатури і товарного асортименту. Товарний асортимент (товарна лінія). Товарна одиниця. Товарна номенклатура. Ширина товарної номенклатури. Глибина товарної номенклатури. Насиченість товарної номенклатури. Гармонійність товарної номенклатури.

Змістовий модуль 3. Ціна в системі ринкових характеристик товару

Тема 5. Ціноутворення як важливий елемент маркетингу.

Ціноутворення як важливий елемент маркетингу. Цінність товару з погляду споживача. Ефективне ціноутворення підприємства. Пряма маркетингова цінова політика. Опосередкована маркетингова цінова політика.

Тема 6. Стратегії ціноутворення.

Стратегії ціноутворення. Стратегія поступового зниження цін. Передумови використання. Стратегія "знімання вершків". Стратегія проникнення. Стратегія диференціювання цін. Види цінової диференціації. Стратегія престижних цін. Стратегія психологічно комфортних цін. Стратегія послідовного просування сегментами ринку. Стратегія "збиткового лідера". Стратегія гнучких цін. Стратегія стабільних цін. Стратегія цін ринкової переваги. Стратегія цін на товари, зняті з виробництва. Цінова стратегія виживання. Цінові стратегії у межах товарного асортименту. Ціни на доповнювальні товари. Ціни на обов'язкове приладдя. Етапи розробки цінової стратегії.

Змістовий модуль 4. Якість продукції та методи її оцінювання

Тема 7. Якість продукції та методи її оцінювання.

Поняття якості продукції. Показники якості: призначення, технологічності, надійності, ергономічності, естетичності, економічні, патентно-правові, екологічності, безпеки. Нормативні параметри. Консументні показники.

Управління якістю продукції. Якість виготовлення продукції. Індеси дефектності. Показником дефектності продукції. Експертний метод оцінки. Вартісний метод. Ланцюжок якості. Петля якості.

Регламентация якості продукції. Технічні вимоги. Правила випробовування та приймання виробу. Методи вимірювання та контролю. Основні вимоги до зберігання та транспортування. Експлуатаційні вимоги. Вимоги до сервісного обслуговування споживача.

Тема 8. Основні проблеми управління якістю продукції.

Проблема якості продукції на сучасному етапі. Взаємозв'язок якості товарів з успіхом та ефективністю розвитку національної економіки, конкурентоспроможністю продукції, національним престижем країни. Функції виробництва, спрямовані на покращення якості продукції залежно від характеру діяльності підприємства, організації, фірми. Фактори, що формують та забезпечують якість. Наукові основи управління якістю товарів від Демінга до загального управління якістю (TQM).

Змістовий модуль 5. Конкурентоспроможність товару та її показники

Тема 9. Конкурентоспроможність товару та її показники.

Сутність конкурентоспроможності товару та класифікація її показників. Конкурентоспроможність товару. Конкурентна перевага. показники споживчих якостей товару. Показники, що характеризують рівень передпродажного та

післяпродажного обслуговування. Показники іміджу товару і його товаровиробника. Вартісні показники придбання. Вартісні показники споживання та утилізації.

Методи оцінювання конкурентоспроможності товару. Етапи оцінки конкурентоспроможності товару. Одиничні показники конкурентоспроможності продукції. Комплексний показник конкурентоспроможності продукції (груповий). Інтегральний показник конкурентоспроможності продукції. Методи оцінки конкурентоспроможності товару: на основі відповідності споживчим вимогам; на основі показника «рейтинг товару»; на основі відповідності споживчим перевагам; на основі інтегрального показника конкурентоспроможності; на основі кластерного аналізу. Ціна споживання. Метод оцінювання конкурентоспроможності товару на основі кластерного аналізу. Багатофакторник конкурентоспроможності.

Змістовий модуль 6. Ринок товарів і послуг

Тема 10. Ринок товарів і послуг.

Поняття товарного ринку. Класифікація ринків. Ознака класифікації: за співвідношенням попиту і пропозиції; за рівнем обмеження конкуренції; за характером об'єктів товарного обміну; за сферою виробництва; за характером кінцевого використання товарів; за терміном використання товарів; за територіальним охопленням; за методами товарного обміну; за галузевою належністю об'єктів міжнародного товарного обміну; за товарно-галузевою ознакою.

Елементи інфраструктури товарного ринку. Складові інфраструктури товарного ринку. Вплив елементів ринкової інфраструктури.

Ринкові механізми. Механізм конкуренції. Види конкуренції. Досконала і недосконала конкуренція. Цінова і нецінова конкуренція.

Споживацькі пріоритети різних груп споживачів. Класифікація споживачів: за станом купівельної спроможності; за здатністю адаптації до нових товарів; за стилем життя і мотивацією поведінки. Класифікація споживачів на основі соціологічних підходів.

Тема 11. Формування попиту на ринку окремого товару.

Формування ринкового попиту на основі урахування інтересів суб'єктів ринку. Формування попиту і просування товару на ринок. Основні проблеми, що виникають у взаємовідносинах суб'єктів ринку.

Засоби формування ринкового попиту. Просування товару. Маркетингова комунікація. Головні цілі системи маркетингових комунікацій: формування попиту, стимулювання збуту. Підпорядковані цілі системи маркетингових комунікацій. Реклама. Класифікація реклами. Паблік-релейшнз. Спонсорство. Пабліситі. Товарне пабліситі. Особистий продаж. Стимулювання збуту.

Фактори впливу на формування споживацького попиту. Теорія граничної корисності. Внутрішні та зовнішні фактори мотивації. Вплив референтних груп і оформлення товару. Сила групового впливу на споживацький вибір.

4. Структура навчальної дисципліни

Змістовий модуль	Усього годин	Аудиторні (контактні) години						Самостійна робота, год		Система накопичення балів			
		Усього годин		Лекційні заняття, год		Практичні заняття, год				Теор. зав-ня, к-ть балів	Практ. зав-ня, к-ть балів	Усього балів	
		о/дф.	з/дист ф.	о/дф.	з/дист ф.	о/д ф.	з/дист ф.	о/д ф.	з/дист ф.				
<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>	<i>5</i>	<i>6</i>	<i>7</i>	<i>8</i>	<i>9</i>	<i>10</i>	<i>11</i>	<i>12</i>	<i>13</i>	
1	15	4	1	2	1	2	-	11	14	2	6	8	
2	15	8	1,5	4	1	4	0,5	7	13,5	2	6	8	
3	15	8	1,5	4	1	4	0,5	7	13,5	2	12	14	
4	15	12	2	6	1	6	1	3	13	2	6	8	
5	15	12	2	6	1	6	1	3	13	2	6	8	
6	15	12	2	6	1	6	1	3	13	2	12	14	
Усього за змістові модулі	90	56	10	28	6	28	4	34	80	12	48	60	
Підсумковий семестровий контроль залік	30							30	30	20	20	40	
Загалом		120							64		100		

5. Темі лекційних занять

№ змістового модуля	Назва теми	Кількість годин	
		о/д ф.	з/дист ф.
<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>
1	Зміст маркетингової товарної політики	2	1
2	Товари і послуги в маркетинговій діяльності.	4	1
3	Ціна в системі ринкових характеристик товару	4	1
4	Якість продукції та методи її оцінювання	6	1
5	Конкурентоспроможність товару та її показники	6	1
6	Ринок товарів і послуг	6	1
Разом		28	6

6. Темі практичних занять

№ змістового модуля	Назва теми	Кількість годин	
		о/д ф.	з/дист ф.
<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>
1	Тема. Зміст маркетингової товарної політики	2	-
2	Тема. Товари і послуги в маркетинговій діяльності.	4	0,5
3	Тема. Ціна в системі ринкових характеристик товару	4	0,5
4	Тема. Якість продукції та методи її оцінювання	6	1
5	Тема. Конкурентоспроможність товару та її показники	6	1
6	Тема. Ринок товарів і послуг	6	1
Разом		28	4

7. Види і зміст поточних контрольних заходів

№ змістового модуля	Вид поточного контрольного заходу	Зміст поточного контрольного заходу	Критерії оцінювання	Усього балів
<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>	<i>5</i>
1	Усне опитування *(у разі введення карантинних обмежень передбачено проведення тестування в СЕЗН ЗНУ)	Навчальний матеріал за ЗМ 1 (розділ 3 Робочої програми)	<u>Оцінювання опитування:</u> усне опитування за навчальним матеріалом змістового модуля максимально оцінюється в 2 бали - студент вільно володіє навчальним матеріалом, повно висвітлює питання, аргументовано висловлює думки; 1 бал - студент неповно висвітлює питання, але орієнтується в основному змісті питання	2
	Виконання практичних завдань (кейсів)	Знаходження відповідностей понять та їх визначень, розв'язання ситуаційних задач, виконання практичних завдань.		6
Усього за ЗМ 1	2			8
2	Усне опитування	Навчальний матеріал за ЗМ 2 (розділ 3 Робочої програми)	<u>Оцінювання тестувань:</u> Контрольні тестування проводяться в СЕЗН ЗНУ (Moodle) і складаються з 6 питань, правильна відповідь на 1 питання оцінюється в 1 бал <u>Оцінювання виконання практичних завдань:</u> правильне і повне виконання усіх передбачених завдань за змістовим модулем оцінюється максимально у 6 балів (відповідність поняття та його визначення - 1 бал, ситуаційні задачі - 5 балів)	2
	Виконання практичних завдань (кейсів)	Знаходження відповідностей понять та їх визначень, розв'язання ситуаційних задач, виконання практичних завдань.		6
Усього за ЗМ 2	2			8
3	Усне опитування	Навчальний матеріал за ЗМ 3 (розділ 3 Робочої програми)	<u>Оцінювання виконання практичних завдань:</u> правильне і повне виконання усіх передбачених завдань за змістовим модулем оцінюється максимально у 6 балів (відповідність поняття та його визначення - 1 бал, ситуаційні задачі - 5 балів)	2
	Контрольне тестування в СЕЗН ЗНУ №1	Навчальний матеріал за ЗМ 1- ЗМ 3 (розділ 3 Робочої програми)		6
	Виконання практичних завдань (кейсів)	Знаходження відповідностей понять та їх визначень, розв'язання ситуаційних задач, виконання практичних завдань.		6
Усього за ЗМ 3	3			14
4	Усне опитування	Навчальний матеріал за ЗМ 4 (розділ 3 Робочої програми)		2
	Виконання практичних завдань (кейсів)	Знаходження відповідностей понять та їх визначень, розв'язання ситуаційних задач, виконання практичних завдань.		6
Усього за ЗМ 4	2			8
5	Усне опитування	Навчальний матеріал за ЗМ 5 (розділ 3 Робочої програми)		2
	Виконання практичних завдань (кейсів)	Знаходження відповідностей понять та їх визначень, розв'язання ситуаційних задач, виконання практичних завдань.		6

Усього за ЗМ 5	2			8
6	Усне опитування	Навчальний матеріал за ЗМ 6 (розділ 3 Робочої програми)		2
	Контрольне тестування в СЕЗН ЗНУ №2	Навчальний матеріал за ЗМ 4- ЗМ 6 (розділ 3 Робочої програми)		6
	Виконання практичних завдань (кейсів)	Знаходження відповідностей понять та їх визначень, розв'язання ситуаційних задач, виконання практичних завдань.		6
Усього за ЗМ 6	3			14
Усього	14			

8. Підсумковий семестровий контроль

Форма	Види підсумкових контрольних заходів	Зміст підсумкового контрольного заходу	Критерії оцінювання	Усього балів
<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>	<i>5</i>
Залік	Контрольне підсумкове тестування	Контрольне тестування проводиться в СЕЗН ЗНУ (Moodle) за навчальним матеріалом ЗМ 1-6.	Передбачено виконати 40 тестових завдань, правильне виконання одного завдання оцінюється в 0,5 бала.	20
	Розв'язання типової задачі	На заліку після проходження тестування студенту пропонується розв'язати задачу (ситуаційне завдання). Задачі і завдання є подібними до тих що виконувалися на практичних заняттях	Результат розв'язання студентом задачі (завдання) оцінюється так: максимальна оцінка (20 балів) - студент правильно розв'язав задачу (завдання); 19-12 балів - студент розв'язав задачу (завдання) з незначними помилками, але зрозуміло, що він знає алгоритм розв'язку задачі (завдання); 11-1 бал - студент розв'язав задачу (завдання) з помилками, з яких зрозуміло, що він не знає алгоритм розв'язку задачі (завдання).	20
Усього				40

9.Рекомендована література

Основна:

1. Вершигора Є. Ю. Маркетингова товарна політика : навч. посіб. для студентів ВНЗ. Тернопіль : Астон, 2015. 407 с.
2. Маркетингова товарна політика : навч. посіб. для самот. вивчення / Л.О. Попова, О.В. Данніков, О.М. Прядко; Харк. держ. ун-т харч. та торгівлі. Харків : ХДУХТ, 2015. 213 с.
3. Окландер М.А., Кірносова М.В. Маркетингова товарна політика : підручник. Київ : Центр учбової літератури, 2020. 246 с.
4. Зоріна О. І. , Сиволовська О. В. Маркетингова товарна політика : навч. посіб. Харків : УкрДУЗТ, 2015. 190 с.

Додаткова:

1. Агеєв Є.Я. Управління якістю : навчально-методичний посібник для самостійної роботи по вивченню дисципліни. Львів: «Новий Світ-2000», 2010. 240 с.
2. Балабанова Л. В., Бриндіна О. А. Маркетингова товарна політика в системі менеджменту підприємств. Донецьк : ДонДУЕТ, 2006. 230 с.
3. Заблодська І. В. Товарна політика підприємства: механізм формування. Луганськ : СНУ, 2006. 240 с.
4. Дайновський Ю.А. Товарна інноваційна політика : навчальний посібник. Львів : Новий Світ – 2000, 2010. 244 с.
5. Дима О. О. Маркетингова товарна політика посередницького підприємства : монографія. Київ : КНЕУ, 2015. 431 с.
6. Маркетингова товарна політика: підручник / Є. Крикавський, І. Дейнега, О. Дейнега, Р. Патора. 3-тє вид., доп. і перероб. Львів : Видавництво Львівської політехніки, 2012. 360 с.
5. Ілляшенко С. М. Маркетингова товарна політика : підручник для студ. вищ. навч. закл. Суми : Університетська книга, 2005. 232 с.
6. Кардаш В. Я., Антонченко М. Ю. Маркетингова товарна політика : навч.-метод. посібник для самот. вивчення дисципліни. 3-тє вид., доп. та перероб. Київ : КНЕУ, 2006. 248 с.
7. Кардаш В. Я., Шафалюк О. К., Антонченко М. Ю. Маркетингова товарна політика: підруч. 2-е вид., зі змінами. Київ : КНЕУ, 2009. 419 с.
8. Корольчук О. П., Лошенко І. Р., Любківська Г. В. Маркетингова товарна політика : навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2011. 345 с.
9. Кучеренко В. Д., Ткаченко Н. Б. Маркетингова товарна політика : підручник. Київ : КНТЕУ, 2005. 186 с.
10. Stadnyk V., Sokoliuk G., Holovchuk J. Institutional component of competitiveness risks and development of socio-economic systems. Business Risk in Changing Dynamics of Global Village. Ternopil. 2019, 514 p. pp. 28—40.
11. Дума, О.О. (2016), "The marketing commodity policy of an intermediary enterprise is a key means of implementing the principles of sustainable development." Ekonomichnyy prostir, vol. 105, pp. 174—189, available at: http://nbuv.gov.ua/UJRN/ecpros_2016_105_20 (Accessed 01 Dec 2019).

Інформаційні джерела:

1. Глобальна мережа екологічного маркування. URL : <http://ecolabel.org.ua>
2. Громова О.В., Скуридина Е.В. Дизайн упаковки – искусство или наука? URL: www.upakjour.com.ua_3`2011
3. Міжнародна організація зі стандартизації ISO. URL : <http://www.iso.org/iso/ru>.