

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
«ЛЬВІВСЬКА ПОЛІТЕХНІКА»

**М.М. Мамчин, О.П. Карпій**

# **МАРКЕТИНГОВА ТОВАРНА ПОЛІТИКА**

*Практикум*

*На правах рукопису*

Видавець ФОП Марченко Т.В.

Львів 2024

УДК 658.8:005.21:330.133(076.5)

М 22

*Рекомендовано Науково-методичною радою  
Національного університету «Львівська політехніка»  
(Протокол №83 від 21 листопада 2024 року.)*

Рецензенти:

Олена Бочко - д.е.н., професор, Національний університет «Львівська політехніка»;

Андрій ЛИНДЮК - к.е.н., доцент, Львівський національний університет природокористування;

Любов СЕМІВ - д.е.н., професор, Львівський національний університет ім. І.Франка.

**М 22** Мамчин М.М., Карпій О.П.

**Маркетингова товарна політика:** практикум / Мамчин М.М., Карпій О.П.  
– Львів: Видавець ФОП Марченко Т.В., 2024. – 157 с.

**ISBN 978-617-8194-32-1**

У практикумі висвітлено повний перелік прикладних завдань, які повинні виконуватися студентами з метою отримання практичного досвіду при вивченні курсу «Маркетингова товарна політика». Зокрема, тут запропоновані завдання для виконання практичних робіт, спрямовані на застосування теоретичних знань до вирішення конкретних завдань, що наблизить студентів до реальних умов роботи маркетолога; лабораторних робіт, які дозволяють глибше дослідити методи та інструменти аналізу товарного ринку, оптимізації асортименту та оцінки конкурентоспроможності товарів. Містяться методичні рекомендації для виконання контрольних робіт студентами заочної форми навчання, які допомагають забезпечити належний рівень підготовки та самостійної роботи студента.

Запропоновано методичні рекомендації щодо написання курсового проєкту, що є підсумковим результатом курсу. Виконання цього проєкту дозволить студентам систематизувати та закріпити отримані знання, застосовуючи їх до розробки власної маркетингової товарної стратегії. Для самоперевірки знань студентів у практикумі подано широкий перелік тестових завдань і теоретичних питань, які охоплюють основні теми курсу. Ці матеріали дозволяють студентам перевірити рівень засвоєння теоретичних і практичних положень.

Практикум призначений для студентів освітньо-професійної програми «Маркетинг» спеціальності 075 «Маркетинг» денної і заочної форм навчання, викладачів, науковців та фахівців, які працюють у сфері маркетингу.

**ISBN 978-617-8194-32-1**

УДК 658.8:005.21:330.133(076.5)

М 22

© Мамчин М.М., Карпій О.П., 2024

© Видавець Марченко Т.В., 2024

## ЗМІСТ

ПЕРЕДМОВА.....	4
РОЗДІЛ 1. Програма з дисципліни «Маркетингова товарна політика».....	6
РОЗДІЛ 2. Практичні завдання.....	9
Практичне заняття №1. Взаємозв'язок попиту та видів маркетингу.....	9
Практичне заняття №2. Класифікація товарів.....	10
Практичне заняття 3. Асортиментна політика підприємства.....	13
Практичне заняття 4. Ціна в системі ринкових характеристик товару...	18
Практичне заняття 5. Якість товару.....	20
Практичне заняття 6. Оцінка конкурентоспроможності товару.....	24
Практичне заняття 7. Життєвий цикл товару.....	28
Практичне заняття 8. Товарна марка як частина товару.....	29
РОЗДІЛ 2. Лабораторні завдання.....	31
Лабораторна робота № 1. Визначення контрольної цифри для кодів системи EAN.....	31
Лабораторна робота № 2. Переведення цифрового коду системи EAN у штриховий.....	39
Лабораторна робота № 3. Життєвий цикл товару і асортиментна політика.....	44
Лабораторна робота №4. Визначення стадії життєвого циклу товару за методом Поллі-Кука.....	52
Лабораторна робота № 5. Оптимізація товарного асортименту за допомогою ABC-аналізу.....	56
РОЗДІЛ 3. Завдання для виконання контрольних робіт студентами заочної форми навчання.....	61
РОЗДІЛ 4. Завдання для виконання курсового проекту.....	86
РОЗДІЛ 5. Тестові завдання для вивчення дисципліни .....	99
РОЗДІЛ 6. Перелік теоретичних питань для вивчення дисципліни.....	143
ГЛОСАРІЙ.....	147
СПИСОК РЕКОМЕНДОВАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ.....	154

## ПЕРЕДМОВА

Навчальна дисципліна «Маркетингова товарна політика» є обов'язковою для студентів, які здобувають ступінь бакалавра за спеціальністю 075 «Маркетинг», і має ключове значення для їхньої професійної підготовки. Основною метою цієї дисципліни є формування у студентів глибоких знань і практичних навичок щодо управління товарною політикою підприємства, що є однією з основних функцій маркетингу.

Маркетингова товарна політика підприємства охоплює комплекс заходів та рішень, пов'язаних із розробкою, позиціонуванням, модифікацією та оновленням товарного асортименту з урахуванням ринкових тенденцій, попиту споживачів і стратегічних цілей компанії. Товар у цій системі є центральним елементом, навколо якого будуються всі інші маркетингові процеси, оскільки він безпосередньо задовольняє потреби та бажання споживачів. Успіх маркетингової діяльності, у свою чергу, залежить від здатності компанії забезпечити ринок високоякісною продукцією, яка відповідає поточним і прогнозованим запитам клієнтів.

В межах курсу студенти вивчають різноманітні аспекти товарної політики, включаючи розробку нових товарів, оптимізацію товарного асортименту, позиціонування, аналіз життєвого циклу товарів, упакування та маркування. Також розглядаються питання формування брендової ідентичності, оцінки товарного знаку та розробки стратегій його просування. Значна увага приділяється асортиментній політиці підприємства, зокрема аналізу попиту та адаптації асортименту до вимог ринку.

Вивчення дисципліни «Маркетингова товарна політика» передбачає набуття практичних навичок у розробці та аналізі маркетингових стратегій, визначенні цільових сегментів ринку, прийнятті рішень щодо впровадження нових товарів та управління їх життєвим циклом. Студенти вчаться оцінювати економічну доцільність товарної політики, аналізувати конкурентні пропозиції, а також використовувати сучасні маркетингові інструменти для підвищення привабливості товару для кінцевого споживача.

Завдяки цій дисципліні майбутні маркетологи набувають розуміння комплексного підходу до управління товаром, від початкової ідеї до реалізації на ринку, що дозволяє їм ефективно застосовувати отримані знання у реальних умовах.

На сучасному ринку значення товарної політики як стратегічного інструменту маркетингу зазнає суттєвих трансформацій під впливом зростаючої конкуренції між національними виробниками та іноземними компаніями. Значна

кількість якісної та доступної за ціною імпортової продукції, яка активно просувається на українському ринку завдяки масштабним і агресивним рекламним кампаніям, ставить вітчизняних виробників у складні умови. У відповідь на ці виклики вони змушені переглядати свої підходи до завоювання лояльності споживача та знаходити нові способи залучення клієнтів.

Основною метою вивчення дисципліни «Маркетингова товарна політика» є формування у студентів глибокого маркетингового розуміння товару та засвоєння сучасних методик, що забезпечують ефективне управління товарним асортиментом. Студенти мають опанувати навички аналізу та розробки упакування і маркування товарів, що відіграють важливу роль у підвищенні конкурентоспроможності продукції. Окрім того, курс охоплює економічну оцінку товарного знаку, розробку асортиментної політики підприємства, формування стратегій впровадження нових товарів та організацію сервісного обслуговування.

Пропонований практикум охоплює ключові теоретичні аспекти курсу в компактній формі, що дозволяє студентам швидко опанувати основи дисципліни. У матеріалах надано приклади розв'язання практичних задач, а також комплекс завдань для самостійного опрацювання, що включає тестові питання для підготовки до іспиту, контрольні запитання для підсумкового контролю, та методичні рекомендації до самостійної роботи. Практикум також містить структуру та зміст контрольних робіт, розроблених для студентів заочної форми навчання, методичні вказівки до виконання лабораторних робіт, а також рекомендації щодо курсового проєкту, що передбачений навчальним планом для студентів спеціальності 075 «Маркетинг».

Методичний апарат практикуму сприяє спрощенню та систематизації самостійної роботи студентів, полегшуючи її організацію та засвоєння матеріалу. У сучасних ринкових умовах самостійна робота студентів набуває особливої ваги, оскільки формує у майбутніх спеціалістів здатність до індивідуальної діяльності, що передбачає ефективне виконання завдань без залучення сторонньої допомоги.

Самостійна робота з курсу «Маркетингова товарна політика» включає опрацювання навчально-методичних матеріалів, вивчення фахової літератури, ознайомлення з нормативними і законодавчими актами, а також виконання практичних завдань. Ці аспекти є необхідними як для підготовки до практичних і лабораторних занять, так і для виконання курсового проєкту, що поглиблює знання та підвищує рівень професійної підготовки студентів.

Пропонований практикум підготовлено відповідно до програми курсу «Маркетингова товарна політика» для студентів спеціальності 075 «Маркетинг».

Видання розраховане на студентів економічних спеціальностей вищих навчальних закладів, які навчаються за спеціальностями «Маркетинг», «Комерційна діяльність», «Економіка підприємства».

*Навчальне видання*

**Мамчин Мирослава Михайлівна  
Карпій Олена Петрівна**

# **МАРКЕТИНГОВА ТОВАРНА ПОЛІТИКА**

*Практикум*

*Публікується в авторській редакції*

Підп. до друку 08.12.2024 р.  
Формат 60x84/16. Папір офсетний. Друк цифровий.  
Гарнітура Times New Roman.  
Умовн. друк. арк. 9,13. Тираж 50 прим.

Видавець Марченко Т. В.  
м. Львів, 79053, Україна, Перфецького 11 А, тел.+380503701957  
e-mail: [magnol06@ukr.net](mailto:magnol06@ukr.net)  
<https://magnolia.lviv.ua>

Видавець Марченко Т. В.  
Свідоцтво про внесення суб'єкта видавничої справи  
до Державного реєстру видавців, виготовлювачів і розповсюджувачів  
видавничої продукції: серія ДК № 6784 від 30.05.2019 року,  
видане Державним комітетом інформаційної політики,  
телебачення та радіомовлення України

Надруковано у друкарні видавця ФОП Марченко Т. В