Форма 3

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

Національний університет «Запорізька політехніка»

Кафедра «Маркетинг та логістика»
(найменування кафедри, яка відповідає за дисципліну)

«ЗАТВЕРДЖУЮ»

Декан ФБТЕ Олена ВАСИЛЬЄВА

«29» серпня 2024 року

ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

ОК 26 Маркетингова товарна політика
(шифр за відповідною освітньою програмою та назва навчальної дисципліни)

освітня програма (спеціалізація) Маркетинг
(назва освітньої програми (спеціалізації))

спеціальність 075 Маркетинг
(код і найменування спеціальності)

галузь знань 07 Управління та адміністрування
(код і найменування галузі)

ступінь вищої освіти бакалавр
(назва ступеня вищої освіти)

2024 рік

програма з дисципліни «Маркетингова товарна політика»
(назва навчальної дисципліни)

спеціальності 075 «Маркетинг»
(код і найменування спеціальності)

освітня програма (спеціалізація) «Маркетинг»
(назва освітньої програми (спеціалізації))

Розробник (и): Борисенко О.Є., доцент кафедри «Маркетинг та логістика», к.е.н., доцент
(вказати авторів, їхні посади, наукові ступені та вчені звання)

Програма погоджена:

Завідувач кафедри
на якій виконується освітній компонент — Владислава ЛИФАР (ім'я прізвище), 27 серпня 2024 р.

Гарант освітньої програми — Юлія СОКОЛОВА (ім'я прізвище), 27 серпня 2024 р.

Схвалено науково-методичною комісією факультету бізнес-технологій та економіки
(найменування факультету)

Протокол від « 29 » серпня 2024 року № 2

Голова науково-методичної комісії — Олена ВАСИЛЬЄВА (ім'я прізвище), 29 серпня 2024 р.

1. Опис навчальної дисципліни

Загальна характеристика

Обов'язковий освітній компонент	
Рівень вищої освіти	Перший (бакалаврський) рівень
Ступінь вищої освіти	Бакалавр
Галузь знань	07 «Управління та адміністрування»
Спеціальність	075 «Маркетинг»
Обмеження щодо форм навчання	Без обмежень

Найменування показників	Характеристика навчальної дисципліни	
	денна форма навчання	заочна форма навчання
Кількість кредитів	4	
Модулів	2	-
Змістових модулів	2	2
Семестр	7	7
Загальна кількість годин	120	
з них аудиторних:	44	8
лекції *практичні* *лабораторні* *семінарські*	30 14 - -	6 2 - -
з них самостійної роботи:	76	112
Занять на тиждень, годин	3	4
Індивідуальні завдання	-	
Форма контролю	екзамен	
Курсова робота (проєкт) (*загальний обсяг*)	-	

2. Мета навчальної дисципліни

Метою вивчення дисципліни є формування у майбутніх фахівців системи спеціальних знань та навичок маркетингового планування продукту, формування та ефективного управління товарною політикою сучасного підприємства та розроблення товарів і послуг ринкової новизни.

3. Завдання вивчення дисципліни

Основне завдання навчальної дисципліни: на основі засвоєння основних теоретичних положень маркетингової товарної політики набуття компетентностей та придбання необхідних практичних навичок щодо принципів та методів планування асортименту продукції у маркетингу, оптимізації товарної політики, підходів до розробки нової продукції, визначення якості та конкурентоспроможності товару, вивчення сучасних підходів до розробки упаковки і марочної політики.

4. Пререквізіти і постреквізіти навчальної дисципліни

Пререквізіти: знання маркетингу, інтернет-маркетингу, інфраструктури товарного ринку, вміння проводити маркетингові дослідження.

Постреквізити: є підґрунтям для вивчення маркетингової політики розподілу, маркетингу промислового підприємства та маркетингу послуг.

5. Характеристика навчальної дисципліни

Загальні компетентності:

ЗК2. Здатність зберігати та примножувати моральні, культурні, наукові цінності і досягнення суспільства на основі розуміння історії та закономірностей розвитку предметної області, її місця у загальній системі знань про природу і суспільство та у розвитку суспільства, техніки і технологій, використовувати різні види та форми рухової активності для активного відпочинку та ведення здорового способу життя.

ЗК3. Здатність до абстрактного мислення, аналізу та синтезу.

ЗК6. Знання та розуміння предметної області та розуміння професійної діяльності.

ЗК7. Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях.

ЗК8. Здатність проведення досліджень на відповідному рівні.

ЗК9. Навички використання інформаційних і комунікаційних технологій.

ЗК15. Здатність ухвалювати рішення та діяти, дотримуючись принципу неприпустимості корупції та будь-яких інших проявів недоброчесності.

Фахові компетентності:

СК3. Здатність використовувати теоретичні положення маркетингу для інтерпретації та прогнозування явищ і процесів у маркетинговому середовищі.

СК6. Здатність проводити маркетингові дослідження у різних сферах маркетингової діяльності.

СК7. Здатність визначати вплив функціональних областей маркетингу на результати господарської діяльності ринкових суб’єктів.

СК11. Здатність аналізувати поведінку ринкових суб'єктів та визначати особливості функціонування ринків.

СК14. Здатність пропонувати вдосконалення щодо функцій маркетингової діяльності.

СК16. Здатність реалізовувати маркетингову діяльність підприємства в контексті цілей сталого розвитку

Очікувані програмні результати навчання:

Програмні результати навчання	**Очікувані результати навчання з дисципліни**
ПРН2. Аналізувати і прогнозувати ринкові явища та процеси на основі застосування фундаментальних принципів, теоретичних знань і прикладних навичок здійснення маркетингової діяльності.	Знання принципів оптимізації товарного портфелю, факторів, методів і послідовності оцінювання конкурентоспроможності товару, вибирати сегменти для марки, стратегії позиціонування; аналізувати ризики та доцільність виводу нового товару на ринок.
ПРН4. Збирати та аналізувати необхідну інформацію, розраховувати економічні та маркетингові показники, обґрунтовувати управлінські рішення на основі використання необхідного аналітичного й методичного інструментарію	Розуміння впливу різних факторів на формування маркетингової товарної політики підприємства; управляти життєвим циклом товару; управляти товаром на рівні номенклатури, товарного асортименту, окремих товарних марок; застосовувати різні підходи до ціноутворення.
ПРН10. Пояснювати інформацію, ідеї, проблеми та альтернативні варіанти прийняття управлінських рішень фахівцям і нефахівцям у сфері маркетингу, представникам різних структурних підрозділів ринкового суб'єкта.	Знання та вміння приймати управлінські рішення щодо якості товарів; формувати конкурентоспроможний товарний портфель; розуміння процесу розробки нових товарів. стандартизації, сертифікації та системи ідентифікування продукції.
ПРН21. Орієнтуватися на досягнення цілей сталого розвитку при здійсненні маркетингової діяльності	Вміння приймати стратегічні рішення щодо модифікації товарної номенклатури з урахуванням цілей сталого розвитку.
ПРН22. Розробляти та реалізовувати маркетингові плани тактичного рівня з урахуванням галузевих та регіональних особливостей суб'єктів господарювання.	Знання методів і процесів планування товару в маркетинговій діяльності; вміння оптимізувати асортиментні групи (товарні лінії) з урахуванням галузевої особливості суб'єкту господарювання; приймати стратегічні та тактичні рішення на рівні торгової марки; розуміння процесу планування упаковки товару.

6. Зміст навчальної дисципліни

Змістовий модуль 1. Товар в маркетинговій діяльності. Система ринкових характеристик товару

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

Зміст товарної політики підприємств маркетингової орієнтації. Формування маркетингової товарної політики.

Тема 2. Товари і послуги в маркетинговій діяльності.

Товар в маркетингу: поняття та класифікація. Показники товарної номенклатури і товарного асортименту.

Тема 3. Ціна в системі ринкових характеристик товару.

Ціна як акумулююча (узагальнена) характеристика товару. Методи визначення базового рівня ціни товару. Встановлення знижок-надбавок до базового рівня ціни.

Тема 4. Якість продукції та методи її оцінювання.

Поняття якості продукції. Показники якості та їх класифікація. Система управління якістю продукції.

Тема 5. Конкурентоспроможність товару та її показники.

Конкурентоспроможність товару та класифікація її показників Методичні підходи до оцінки конкурентоспроможності товару.

Змістовий модуль 2. Зміст, складові й особливості сучасного ринку товарів і послуг. Управління продуктом у системі маркетингу

Тема 6. Ринок товарів і послуг.

Товарні ринки та ринкова інфраструктура. Механізм ринкової конкуренції Сутність та структура ринку інновацій. Споживацькі пріоритети різних груп споживачів.

Тема 7. Цільовий ринок товару і методика його вибору.

Значення і фактори сегментації ринку. Методи сегментування та вибір цільового сегменту ринку. Позиціонування товару на ринку.

Тема 8. Організація управління продуктом.

Управління товарною номенклатурою. Стратегії диверсифікації та інтеграції. Управління товарним асортиментом. Управління на рівні товарної марки.

Тема 9. Життєвий цикл товару.

Життєвий цикл товару та його види. Маркетингові стратегії на різних етапах життєвого циклу товару.

Тема 10. Планування нового продукту і розроблення товару.

Управління інноваціями в товарній політиці підприємства. Процес розробки і виводу на ринок нового товару. Методи генерації ідей нового товару. Оцінка ефективності розробки і виводу на ринок нового товару. Сутність інноваційного ризику, його класифікація та управління ризиком.

Тема 11. Призначення та види ідентифікування продукції.

Система стандартизації та сертифікації продукції. Система ідентифікування товарів.

Тема 12. Товарні марки та упаковка в системі планування продукту.

Значення та функції упаковки, її види та планування. Сутність та види маркування. Упаковка як маркетинговий інструмент. Упаковка в товарній політиці екологічного маркетингу.

7. Орієнтовний розподіл навчального часу

Назви змістових модулів і тем	Кількість годин											
	Денна форма						Заочна форма					
	усього	у тому числі					усього	у тому числі				
		лк	пр	лаб	інд	с.р.		лк	пр	лаб	інд	с.р.
1	*2*	*3*	*4*	*5*	*6*	*7*	*8*	*9*	*10*	*11*	*12*	*13*
МОДУЛЬ 1												
Змістовий модуль 1. Товар в маркетинговій діяльності. Система ринкових характеристик товару												
Тема 1. *Сутність, зміст і завдання товарної політики підприємства*	8	1	-			7	8	0,6	0,2			7,2
Тема 2. *Товари і послуги в маркетинговій діяльності.*	13	2	1			10	13	0,6	0,2			12,2
Тема 3. *Ціна в системі ринкових характеристик товару.*	13	4	2			7	13	0,6	0,2			12,2
Тема 4. *Якість продукції та методи її оцінювання*	13	4	2			7	13	0,6	0,2			12,2
Тема 5. *Конкурентоспроможність товару та її показники.*	13	4	2			7	13	0,6	0,2			12,2
Разом за змістовим модулем 1	**60**	**15**	**7**			**38**	**60**	**3**	**1**			**56**
МОДУЛЬ 2												
Змістовий модуль 2. Зміст, складові й особливості сучасного ринку товарів і послуг. Управління продуктом у системі маркетингу												
Тема 6. *Ринок товарів і послуг.*	8	2	1			5	8	0,4	0,1			7,5
Тема 7. *Цільовий ринок товару і методика його вибору.*	9	2	1			6	9	0,4	0,1			8,5
Тема 8. *Організація управління продуктом.*	9	2	1			6	9	0,4	0,2			8,4
Тема 9. *Життєвий цикл товару.*	9	2	1			6	9	0,5	0,2			8,3
Тема 10. *Планування нового продукту і розроблення товару*.	9	3	1			5	9	0,5	0,2			8,3
Тема 11. *Призначення та види ідентифікування продукції.*	8	2	1			6	8	0,4	0,1			7,5
Тема 12. *Товарні марки та упаковка в системі планування продукту.*	8	2	1			6	8	0,4	0,1			7,5
Разом за змістовим модулем 2	**60**	**15**	**7**			**38**	**60**	**3**	**1**			**56**
Усього годин	**120**	**30**	**14**			**76**	**120**	**6**	**2**			**112**

8. Види навчальних занять та їх орієнтовний зміст

№ з/п	Тема	Вид занять	Орієнтовний зміст
1	Тема 1. Сутність, зміст і завдання товарної політики підприємства	*Лекція*	Відповідно до плану
		практичне заняття	Обговорення лекційного матеріалу, опитування та вирішення практичних задач та завдань самостійної роботи
2	Тема 2. Товари і послуги в маркетинговій діяльності.	*Лекція*	Відповідно до плану
		практичне заняття	Обговорення лекційного матеріалу, опитування та вирішення практичних задач та завдань самостійної роботи
3	Тема 3. Ціна в системі ринкових характеристик товару.	*Лекція*	Відповідно до плану
		практичне заняття	Обговорення лекційного матеріалу, опитування та вирішення практичних задач та завдань самостійної роботи
4	Тема 4. Якість продукції та методи її оцінювання	*Лекція*	Відповідно до плану
		практичне заняття	Обговорення лекційного матеріалу, опитування та вирішення практичних задач та завдань самостійної роботи
5	Тема 5. Конкурентоспроможність товару та її показники.	*Лекція*	Відповідно до плану
		практичне заняття	Обговорення лекційного матеріалу, опитування та вирішення практичних задач та завдань самостійної роботи
6	Тема 6. Ринок товарів і послуг.	*Лекція*	Відповідно до плану
		практичне заняття	Обговорення лекційного матеріалу, опитування та вирішення практичних задач та завдань самостійної роботи
7	Тема 7. Цільовий ринок товару і методика його вибору.	*Лекція*	Відповідно до плану
		практичне заняття	Обговорення лекційного матеріалу, опитування та вирішення практичних задач та завдань самостійної роботи
8	Тема 8. Організація управління продуктом.	*Лекція*	Відповідно до плану
		практичне заняття	Обговорення лекційного матеріалу, опитування та вирішення практичних задач та завдань самостійної роботи
9	Тема 9. Життєвий цикл товару.	*Лекція*	Відповідно до плану
		практичне заняття	Обговорення лекційного матеріалу, опитування та вирішення практичних задач та завдань самостійної роботи
10	Тема 10. Планування нового продукту і розроблення товару.	*Лекція*	Відповідно до плану
		практичне заняття	Обговорення лекційного матеріалу, опитування та

			вирішення практичних задач та завдань самостійної роботи
11	Тема 11. Призначення та види ідентифікування продукції.	*Лекція*	Відповідно до плану
		практичне заняття	Обговорення лекційного матеріалу, опитування та вирішення практичних задач та завдань самостійної роботи
12	Тема 12. Товарні марки та упаковка в системі планування продукту	*Лекція*	Відповідно до плану
		практичне заняття	Обговорення лекційного матеріалу, опитування та вирішення практичних задач та завдань самостійної роботи

9. Форми та методи контроля

Згідно з Положенням про організацію освітнього процесу в Національному університеті «Запорізька політехніка», контрольні заходи включають в себе поточний, проміжний та підсумковий контроль, а також комплексні контрольні роботи та ректорські контрольні роботи.

Система контролю знань здобувачів вищої освіти з дисципліни «Маркетингова товарна політика» включає в себе поточний, проміжний та підсумковий контроль.

Поточний контроль проводиться під час аудиторних занять. Для здобувачів вищої освіти денної форми навчання поточний контроль та оцінювання знань здобувачів вищої освіти здійснюється за наступними напрямами: робота на лекційних заняттях (участь в експрес опитуванні (тестуванні), участь у навчальній дискусії); робота на практичних заняттях (обговорення теоретичних питань, доповіді, презентації, тестування, вирішення практичних завдань). Результати поточного контролю (поточна успішність) є основною інформацією під час проведення екзамену і враховуються викладачем при визначенні результатів рубіжного контролю та підсумкової оцінки з дисципліни.

Проміжний (модульний) контроль – це контроль знань здобувачів вищої освіти після вивчення логічно завершеної частини навчальної програми дисципліни. Проводиться у вигляді модульної контрольної роботи або за результатом поточного контролю.

Підсумковий контроль з дисципліни проводиться з метою оцінювання результатів навчання на певному освітньому ступені або на окремих його завершених етапах за 100-бальною системою. Підсумковий контроль включає семестровий контроль та атестацію здобувача вищої освіти. Семестровий контроль з дисципліни «Маркетингова товарна політика» проводиться у формі екзамену в обсязі навчального матеріалу, визначеного програмою навчальної дисципліни, і в терміни, встановлені графіком освітнього процесу.

Методи контролю. Для студентів денної форми навчання: усне опитування на практичних заняттях, підготовка тез і наукових статей; розв’язання задач та ситуацій; виступи з доповідями; диспут у формі діалогу.

Для студентів заочної форми навчання: захист контрольної роботи, розв’язання задачі.

10.Критерії оцінювання результатів навчання

Протягом семестру здобувач вищої освіти проходить два модульних контролі по 2-м змістовним модулям, кожний з яких оцінюється за 100-бальною шкалою. Студент може отримати оцінку по дисципліні за результатами поточної роботи та рубіжних контролів відповідно.

Під час поточного контролю враховуються наступні види робіт та критерії оцінювання по ним:

- активна робота здобувача вищої освіти на лекційному занятті (участь в дискусії, обговоренні - до 5 балів; підготовка презентації – до 8 балів; максимум 40 балів);
- активна робота здобувача вищої освіти на практичному занятті оцінюється до 35 балів (всього 7 практичних занять по 5 балів, максимум 35 балів);
- захист завдання для самостійної роботи здобувача вищої освіти оцінюється до 15 балів;
- аудиторна контрольна робота – до 60 балів;

Підсумкова оцінка визначається як середня двох рубіжних контролів за перший та другий змістовні модулі.

Поточне тестування та самостійна робота												Підсумковий тест (екзамен)	Сума
МОДУЛЬ 1					МОДУЛЬ 2								
Змістовий модуль 1					Змістовий модуль 2								
Т1	Т2	Т3	Т4	Т5	Т6	Т7	Т8	Т9	Т10	Т11	Т12	(100+100)/2	100
20	20	20	20	20	14	15	14	14	14	14	14		

Т1, Т2 ... Т12 – теми змістових модулів.

Якщо здобувач вищої освіти не склав екзамен за поточними результатами та результатами модульного контролю, екзамен виставляється за результатами оцінювання екзаменаційного білету. Контрольні питання до екзамену здобувачі вищої освіти розміщено в системі дистанційного навчання Moodle НУ «Запорізька політехніка»: https://moodle.zp.edu.ua/course/view.php?id=2763. Екзаменаційний білет включає 15 тестових завдань, 1 задачу. Розподіл балів за кожне правильно виконане завдання наступне: тест – 4 бали (всього 60 балів), задача – 40 балів. Разом – 100 балів.

Контроль знань здобувачів вищої освіти *заочної форми навчання* здійснюється шляхом виконання та подальшого захисту контрольної роботи у вигляді відповідей на питання, що стосуються змісту роботи. Зміст завдань контрольної роботи можна знайти в системі дистанційного навчання НУ «Запорізька політехніка» у методичних вказівках з дисципліни «Маркетингова товарна політика» для здобувачів вищої освіти спеціальності 075 «Маркетинг» (освітня програма «Маркетинг»), які знаходяться в репозитарії університету або в системі Moodle за посиланням https://moodle.zp.edu.ua/course/view.php?id=2763.

11.Політика курсу

Політика дедлайнів. Здобувач вищої освіти зобов'язаний дотримуватись крайніх термінів (дата для аудиторних видів робіт або час в системі дистанційного навчання Moodle), до яких має бути виконано певне завдання. За наявності поважних причин (відповідно до інформації, яку надано деканатом) здобувач вищої освіти має право на складання індивідуального графіку вивчення окремих тем дисципліни.

Політика академічної доброчесності. Порушеннями академічної доброчесності вважаються: академічний плагіат, самоплагіат, фабрикація, фальсифікація, списування, обман, хабарництво, необ'єктивне оцінювання.

При вивченні дисципліни політика дотримання академічної доброчесності визначається Кодексом академічної доброчесності Національного університету «Запорізька політехніка» https://zp.edu.ua/uploads/dept_nm/Nakaz_N253_vid_29.06.21.pdf

Політика дотримання прав та обов'язків здобувачів вищої освіти. Права і обов'язки здобувачів вищої освіти відображено в Положенні про організацію освітнього процесу в Національному університеті «Запорізька політехніка» (https://zp.edu.ua/uploads/dept_nm/Nakaz_N405_vid_11.10.24.pdf).

Політика конфіденційності та захисту персональних даних. Обмін персональними даними між викладачем і здобувачем вищої освіти в межах вивчення дисципліни, їх використання відбувається на основі закону України «Про захист персональних даних» (https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2297-17#Text). Стаття 10, п. 3 «Використання персональних даних працівниками суб'єктів відносин, пов'язаних з персональними даними, повинно здійснюватися лише відповідно до їхніх професійних чи службових або трудових обов'язків. Ці працівники зобов'язані не допускати розголошення у будь-який спосіб персональних даних, які їм було довірено або які стали відомі у зв'язку з виконанням професійних чи службових або трудових обов'язків, крім випадків, передбачених законом. Таке зобов'язання чинне після припинення ними діяльності, пов'язаної з персональними даними, крім випадків, установлених законом».

Політика взаємоповаги та ефективної комунікації. Здобувач вищої освіти має бути терпимим і доброзичливим до однокурсників та викладачів.

12.Методичне забезпечення

1. Методичні вказівки до проведення практичних занять та виконання самостійної роботи з дисципліни «Маркетингова товарна політика» для здобувачів вищої освіти першого (бакалаврського) рівня спеціальності 075 «Маркетинг» (освітня програма «Маркетинг») денної форми навчання / Укл.: О.Є. Борисенко. Запоріжжя: НУ «Запорізька політехніка». URL: https://moodle.zp.edu.ua/course/view.php?id=2763.

2. Методичні вказівки до виконання контрольної роботи з дисципліни «Маркетингова товарна політика» для здобувачів вищої освіти першого (бакалаврського) рівня спеціальності 075 «Маркетинг» (освітня програма

«Маркетинг») заочної форми навчання / Укл.: О.Є. Борисенко. Запоріжжя: НУ «Запорізька політехніка». URL: https://moodle.zp.edu.ua/course/view.php?id=2763.

2. Конспект лекцій з дисципліни «Маркетингова товарна політика» / Укл.: О.Є. Борисенко. Запоріжжя: НУ «Запорізька політехніка», https://moodle.zp.edu.ua/course/view.php?id=2763.

Перелік навчальної, наукової та довідкової літератури

Основна

1. Ілляшенко С. М. Маркетингова товарна політика : підручник. Суми : Університетська книга, 2020. 234 с.

2. Окландер М. А., Кірносова М. В.. Маркетингова товарна політика : навчальний посібник. Київ : Центр учбової літератури, 2020. 208 с.

3. Попова, Л. О., Прядко О. М. Маркетингова товарна політика : навч. посібник у структурно-логічних схемах. Вид. 2-ге, без змін. Харків : ХДУХТ. 2013. 77 с.

4. Маркетингова товарна політика : підручник : затв. МОНУ / Криковцева Н. О., Саркісян Л. Г., Біленький О. Ю. [та ін.] ; за ред. Н. О. Криковцевої. Київ : Знання, 2012. 183 с.

5. Крикавський Є., Дейнега І., Дейнега О., Патора Р. Маркетингова товарна політика : підручник. Вид. 3-е, доповнене і перероблене. Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2012. 360 с.

Допоміжна

1. Ілляшенко С. М. Пересадько Г. О. Маркетингова товарна політика промислового підприємства: управління стратегіями диверсифікації : монографія / за заг. ред. С. М. Ілляшенка. Суми : Університетська книга, 2020. 328 с.

2. Тараненко І.В. Яременко С.С. Маркетингова товарна політика: збірник завдань для практичних занять та самостійної роботи (практикум). Вид. 2-ге, доп. і перероб. Дніпро: Університет імені Альфреда Нобеля, 2017. 138 с.

3. Борисенко О.Є. Маркетингова товарна політика підприємства машинобудівної галузі в умовах цифровізації економіки. Маркетингове та логістичне забезпечення діяльності підприємств в умовах екологізації та цифровізації економіки: колективна монографія. Запоріжжя: АА Тандем, 2023. С. 201-243.

4. Борисенко О.Є., Білошапка В.С Основні чинники впливу на ефективність операційної діяльності торгівельних мереж. *Підприємництво і торгівля: тенденції розвитку*: матеріали ІІІ Міжнародної науково-практичної конференції (21-22 травня 2020 року). Одеса: ОНПУ, 2020. С.143-145.

5. Борисенко О.Є. Сучасні методи діагностики інноваційного розвитку підприємства. Міжнародна науково-практична конференція «Математичне моделювання процесів в економіці та управлінні проектами і

програмами»(ММП-2020), Коблево, 14-18 вересня 2020р. Праці. Харків: ХНУРЕ, 2020. С.23-26.

6. Борисенко О.Є. System of methods of diagnostics of innovative development of the enterprise. *Intelligent computer-integrated information technology in project and program management*: Collective monograph edited by I. Linde, I. Chumachenko, V. Timofeyev. Riga : ISMA, 2020. P.8-22.

7. Борисенко О.Є., Голуб В.О. Особливості розробки та просування товарної марки на продовольчому ринку України. *Тиждень науки-2021. Факультет економіки та управління*. Тези доповідей науково-практичної конференції, Запоріжжя, 19–23 квітня 2021 р. [Електронний ресурс] / Редкол. : В. В. Наумик (відпов. ред.) Електрон. дані. – Запоріжжя : НУ «Запорізька політехніка», 2021. С. 243-245.

8. Борисенко О.Є. Особливості формування маркетингової товарної політики машинобудівного підприємства. *Тиждень науки-2022. Факультет економіки та управління.* Тези доповідей науково-практичної конференції, Запоріжжя, 18–22 квітня 2022 р. [Електронний ресурс] / Редкол. :В. В. Наумик (відпов. ред.) Електрон. дані. Запоріжжя : НУ «Запорізька політехніка», 2022. С. 997-998.

9. Борисенко О.Є., Павлова В.В. Якісні характеристики продовольчого товару як ключовий елемент забезпечення його конкурентоспроможності. *Тиждень науки-2022. Факультет економіки та управління.* Тези доповідей науково-практичної конференції, Запоріжжя, 18–22 квітня 2022 р. [Електронний ресурс] / Редкол. :В. В. Наумик (відпов. ред.) Електрон. дані. – Запоріжжя : НУ «Запорізька політехніка», 2022. С.1016-1019.

10. Лифар В.В., Борисенко О.Є. Стратегія рекламної діяльності в мережі інтернет: сутність та значення. *Наукові перспективи:* журнал. 2022. №6 (24). 2022.. С. 332-344. https://doi.org/10.52058/2708-7530-2022-6(24)-332-344.

11. Borysenko O.Y, Pavlova V.V. Evaluation of the marketing policy efficiency of an Industrial enterprise distribution. *Search for scientific answers to the challenges of our time,* on December, 10-11, Seattle, Washington, USA. № 15. 2022. pp. 61-64 URL: https://www.proconference.org/index.php/usc/article/view/usc15-01-003. DOI: 10.30888/2709-2267.2022-15-01-003.

12. Борисенко О.Є., Кудін О.П., Дударенко О.В Аналіз змін ринку переобладнання автомобілів для роботи на газовому паливі у Воєнний час на прикладі мережі незалежних газових СТО «ПРОФІГАЗ». «*Відновлення України та її регіонів в контексті глобальних трендів: управління, адміністрування, забезпечення».* Тези доповідей міжнародної науково-практичної конференції, Запоріжжя, 23-24 травня 2024 р. [Електронний ресурс] / Редкол.:В.А. ШАЛОМЕЄВ (відпов. ред.) Електрон. дані. Запоріжжя: НУ «Запорізька політехніка», 2024. С.673-675.

13.Рекомендовані інформаційні джерела

1. Міністерство розвитку економіки, торгівлі та сільського господарства України: веб-сайт. URL:https://www.me.gov.ua/?lang=uk-UA

2. Державна служба статистики України: веб-сайт. URL: http://www.ukrstat.gov.ua/
3. Державна податкова служба України: веб-сайт. URL: https://tax.gov.ua/
4. Forbes Україна: веб-сайт. URL: http://forbes.ua/.
5. Бізнес портал: веб-сайт. URL:http://kontrakty.ua/.
6. Бізнес-Інформ: веб-сайт. URL: https://www.business-inform.net/main/
7. Бізнес: веб-сайт. URL: https://www.business.ua/