

ВСТУП

Програма вивчення навчальної дисципліни «Маркетингова товарна політика» складена відповідно до освітньо-професійної програми спеціальності 076 «Підприємництво, торгівля та біржова діяльність» СВО «Бакалавр».

Предметом є процеси й методи формування товарної політики підприємства, планування нових товарів, методи розробки упаковки і торгової марки .

Міждисциплінарні зв'язки: дисципліни, що передують вивченню даної дисципліни (економіка підприємства, мікроекономіка, макроекономіка, менеджмент); дисципліни, вивчення яких спирається на дану дисципліну (маркетинг).

1. Мета та завдання навчальної дисципліни

1.1. Метою викладання навчальної дисципліни «Маркетингова товарна політика» є формування у майбутніх економістів сучасної системи поглядів та спеціальних знань у галузі маркетингу, набуття практичних навичок щодо планування та розробки товарів, з урахуванням задоволення потреб споживачів та забезпечення ефективної діяльності підприємства.

1.2. Основними завданнями вивчення дисципліни «Маркетингова товарна політика» є надання знань з питань: теоретичних та методологічних основ маркетингу; знання товару в маркетинговій діяльності; формування ціни на продукцію; визначення якості та конкурентоспроможності продукції; життєвого циклу товару; планування нового продукту і розробки товару.

1.3. Згідно з вимогами освітньо-професійної (освітньо-наукової) програми у здобувачів вищої освіти має бути сформовані наступні елементи компетентності:

знання: історію виникнення маркетингу, його сутність, функції та концепції маркетингової діяльності, основні етапи та методи маркетингового дослідження, сутність маркетингового середовища, етапи процесу планування та розробки нових товарів, сутність маркетингової товарної, ціноутворення на продукцію, планування упаковки, використання маркування.

вміння: аналізувати ринкові можливості, вибирати цільові ринки, розробляти комплекс маркетингу та впроваджувати його, охарактеризувати товари; використовувати вчення про життєвий цикл товару в практиці маркетингової діяльності; запропонувати методи розробки нових товарів, упаковки.

способи мислення:

приймати рішення в ситуаціях, де потрібно вибрати одне з декількох готових рішень; та виходити із ситуацій, де потрібно запропонувати щось нове (домінуючий); отримання теоретичних знань та використання їх практично (сфера базових знань).

професійні світоглядні громадянські якості:

підготовка висококваліфікованих фахівців, здатних забезпечити взаємовідносини виробництва і торгівлі, що є ланцюгом, який сполучає виробництво зі сферою задоволення потреб споживачів,

уміння максимально використати в своїх інтересах ринкову ситуацію, що склалася або може скластись на визначений проміжок часу

вміти захистити інтереси свого підприємства,

морально-етичні цінності:

узгодження виробничих, комерційних, споживацьких і суспільних інтересів, врахування обов'язковості забезпечення «соціального блага» та здійснення «соціальної анімації», утворення в соціумі атмосфери ділового партнерства та співробітництва.

2. Інформаційний обсяг навчальної дисципліни

Тема 1. Сутність і значення маркетингу в сучасній економіці

Сутність і роль маркетингу в сучасній економіці. Трансформація взаємовідносин і взаємодії виробництва та ринку. Зміст і етапи планування маркетингової діяльності. Основні концепції маркетингу. Сфери застосування маркетингу. Структура маркетингового комплексу. Види маркетингу.

Тема 2. Товари та послуги в маркетинговій діяльності

Місце товару в маркетинговій діяльності. Головні ринкові характеристики товару та методи їх вимірювання.

Маркетингове визначення рівнів товару. Види товарів і послуг. Класифікація споживчих товарів. Основні класифікаційні ознаки товарів і послуг виробничого призначення. Консалтингові послуги та їх класифікація. Номенклатура й асортимент продукції. Товарна номенклатура та її показники. Товарний асортимент та його оцінювання.

Тема 3. Ціна в системі ринкових характеристик товару

Значення ціни в системі ринкових характеристик товару. Попит, пропонування та правила їх взаємодії. Показник еластичності попиту за ціною. Товари низько- та високоеластичного попиту.

Політика ціноутворення залежно від властивостей товару. Методи ціноутворення й розрахунків базових цін. Види франко-цін.

Тема 4. Якість продукції та методи її оцінювання

Розгорнуте визначення якості товару. Клас(гатунок) товару. Якість послуг та обслуговування.

Показники якості продукції. Оцінювання якості продукції. Ринкове розуміння якісної та високоякісної продукції. Призначення і зміст міжнародних стандартів серії ISO 9000. Управління якістю продукції.

Тема 5. Конкурентоспроможність товару та її показники

Системний зв'язок технічного рівня якості виготовлення та ефективного використання продукції. Рейтинг товару та методи його обчислення.

Визначення конкурентоспроможності товару. Показники конкурентоспроможності товару. Нормативні та технічні параметри, ціна споживання товару. Методи розрахунку інтегрального показника конкурентоспроможності.

Тема 6. Ринок товарів і послуг

Сучасна ринкова економіка, її складові та механізм функціонування. Класифікаційні ознаки й різновиди ринку товарів та послуг. Інфраструктура товарного ринку. Особливості сучасного ринку товарів і послуг промислово розвинутих країн.

Потреби, попит і пропонування на ринку товарів і послуг. Класифікація потреб і чинників, що їх формують. Система цінностей людини.

Спонукальні імпульси попиту та пропонування товарів і послуг.

Тема 7. Формування попиту на ринку окремого товару

Мікроекономічні теорії поведінки споживачів. Теорія граничної корисності. Загальна і гранична корисність. Умови задоволення потреб споживача. Концепція кривих байдужості. Психологічні теорії поведінки споживачів. Теорія реакції на подразнювальний фактор. Теорія пізнання.

Соціологічні та культурологічні теорії поведінки споживачів.

Тема 8. Цільовий ринок товару і методика його вибору

Зміст маркетингової діяльності з дослідження ринку. Основні об'єкти маркетингових досліджень. Місткість ринку і методика її розрахунку. Вивчення споживачів, товарів, конкурентів.

Призначення та зміст сегментування ринку. Етапи й критерії ринкового сегментування.

Визначення цільового ринку. Оцінювання доступності та потенціалу ринку. Методика вибору цільового ринку. Критерії прийняття остаточних рішень.

Тема 9. Товарна політика підприємства

Зміст товарної політики підприємств. Формування виробничої програми. Оновлення об'єктів виробництва, модифікація та модернізація виробів. Визначення місця товару на ринку.

Диверсифікація товарної політики. Види стратегій диверсифікації товарної політики. Класифікаційні ознаки диверсифікації.

Організаційні схеми управління продуктом. Напрямки та види взаємодії служби маркетингу з іншими структурними підрозділами підприємства.

Тема 10. Життєвий цикл товару на ринку

Економічний зміст концепції життєвого циклу товару на ринку. Графік життєвого циклу товару та його елементи. Види життєвих циклів.

Особливості окремих етапів життєвого циклу товару. Етапи впровадження та зростання продажу товару.

Етапи зрілості та спаду товарів.

Асортиментна концепція та порядок формування товарного пропонування.

Тема 11. Планування нового продукту та розробка товарів

Значення розробки нової продукції для товарної політики підприємств. Оцінювання можливостей створення нового товару. Стандартний і цільовий товар. Параметричний ряд та асортиментний набір. Критерії оптимальних рішень.

Етапи планування нового продукту. Маркетингове забезпечення інноваційного продукту. Новий товар на етапах упровадження та зростання. Зміст етапів визнання та розповсюдження. Категорії споживачів.

Товар на стадії зрілості. Визначення та аналіз зрілих товарів. Кінцевий етап життєвого циклу товару. Причини створення невдалого товару.

Тема 12. Товарні марки та упаковка

Товарна марка як частина продукту. Типи позначень товарних марок і торгових знаків. Марки виробників. Приватні марки. Загальні марки. Упаковка в системі планування продукту. Головні функції упаковки. Види упаковки.

Кодування інформації на упаковці та товарі. Призначення штрихових кодів. Зміст ін-формації про товар.

Знаки відповідності та безпеки.

3. Рекомендована література

Основна

1. Азарян О. М. Маркетинг: принципи та функції: [навч. посібник для вищих навч. закладів] / О.М.Азарян – [2-е вид., перероб. і допов.]. – К.: НМЦВО Міністерства освіти і науки України; НВФ «Студцентр», 2001.

2. Кардаш В. Я. Маркетингова товарна політика: [навч.-метод. посібник для самост. вивч. дисципліни] / В. Я. Кардаш. – К: КНЕУ, 2000.

3. Корінев В. Л. Цінова політика підприємства / В. Л. Корінев . – К: КНЕУ, 2001.

4. Павленко А. Ф. Маркетинг: [навч.-метод. посіб. для самост. вивч. дисципліни] / А. Ф. Павленко, А. В. Войчак. – К., 2003.

Допоміжна

1. Абрамова Г.П. Маркетинг в АПК / Г.П. Абрамова. – М.: Колос, 2007. – 240 с.

2. Академия рынка: маркетинг / Арман Дайан [пер. с фр.]. – М. – Экономика, 2003. – 572 с.

3. Алдер Гарри. Маркетинг будущего: диалог сознаний: общение с потребителями в XXI веке [Пер. с англ.]. – М.: Фаир-Пресс, 2003. – 448 с.

4. Алешина И.В. Паблик рилейшинз для менеджеров и маркеттологов / Алешина И.В. – М.: «Тандем»: «Гном-прес», 2007. – 256 с.
5. Афанасьев М.П. Маркетинг: стратегия и практика фирмы / М.П. Афанасьев – М.: Финстатинформ, 2005. – 104 с.
6. Багиев Г.Л. Маркетинг / Г.Л. Багиев. – М.: Экономика, 2005. – 325 с.
7. Баззел Р. Д. Информация и риск в маркетинге / Баззел Р. Д., Кокс Д. Ф., Браун Р. В. – М.: Финстатинформ, 2003. – 350 с.
8. Батра Риджив и др. рекламный менеджмент/ Батра Р., Аакер Д. [пер. с англ. - 5-е изд.]. – М.: Вильямс, 2007. – 780 с.
9. Березин И. Маркетинг и исследование рынков / Березин И. – М.: Русская деловая литература, 2006. – 215 с.
10. Благоев В. Маркетинг в определениях и примерах / Благоев В. — СПб: Два-Три, 2003. – 376 с.