



Національний університет
водного господарства
та природокористування

Міністерство освіти і науки України
Національний університет водного господарства
та природокористування

Кафедра маркетингу

06-13-15

МЕТОДИЧНІ ВКАЗІВКИ

до самостійного вивчення навчальної дисципліни

«Маркетингова товарна політика»

студентами напряму підготовки 6.030507 «Маркетинг»
денної форми навчання

Рекомендовано методичною
комісією напряму підготовки
6.030507 «Маркетинг»
Протокол № 5 від 26.12.2014 р.

Рівне – 2015



Методичні вказівки до самостійного вивчення навчальної дисципліни «Маркетингова товарна політика» студентами напрямку підготовки 6.030507 «Маркетинг» денної форми навчання / Толчанова З.О. – Рівне: НУВГП, 2015. – 12 с.

Упорядник: З.О.Толчанова, доцент кафедри маркетингу, кандидат економічних наук, доцент.

Відповідальний за випуск: М.В. Мальчик, доктор економічних наук, завідувач кафедри маркетингу, професор



ЗМІСТ

| | стор. |
|--|-------|
| 1. Загальні положення | 3 |
| 2. Тематичний склад навчальної дисципліни | 4 |
| 3. Методичні рекомендації до самостійного вивчення тем | 6 |
| 4. Оформлення звіту про самостійну роботу | 10 |
| 5. Оцінювання результатів самостійної роботи студентів | 10 |
| Рекомендована література | 11 |



1. ЗАГАЛЬНІ ПОЛОЖЕННЯ

Становлення ринкової економіки України можливе лише за умови переходу підприємств різних форм власності до методів управління, які базуються на принципах маркетингу. Розробка комплексу заходів маркетингової товарної політики, а саме: створення товарів (послуг), управління ними для задоволення потреб споживачів і отримання підприємством прибутку в умовах ринкової економіки потребує глибоких знань та висококваліфікованих спеціалістів. Тому вивчення дисципліни «Маркетингова товарна політика» студентами напряму підготовки 6.030507 «Маркетинг» є актуальним.

Мета самостійної роботи студента – сприяння засвоєнню в повному обсязі навчальної програми дисципліни «Маркетингова товарна політика» та формування самостійності як важливої освітньої та професійної якості, сутність якої полягає у систематизації, плануванні та контролі власної діяльності.

Метою викладання навчальної дисципліни «Маркетингова товарна політика» є формування теоретичних знань та практичних навичок маркетингового планування продукту, оптимізації товарної політики та розроблення товарів і послуг ринкової новизни.

Навчальна дисципліна вивчається відповідно до «Освітньо-професійної програми підготовки бакалавра за спеціальностями напряму 0305 – «Економіка та підприємництво» напряму підготовки 6.030507 «Маркетинг»».

У результаті вивчення навчальної дисципліни студент повинен:

знати: цілі та сутність маркетингової товарної політики; сутність товарів та послуг як категорій маркетингу; підходи політики ціноутворення; сутність якості продукції; сутність та роль конкурентоспроможності товару, її показники; інфраструктуру ринку товарів та послуг; психологічні та соціологічні чинники вибору споживача; концепцію життєвого циклу товару; сутність, види та рівні нових товарів; призначення товарної марки, знака та брэнда як способів ідентифікування продукції; упаковка продукції;

уміти: самостійно визначати конкурентоспроможність та місце товару на ринку, розробляти заходи з підвищення ефективності управління плануванням і розробленням продукту, упаковки, товарної марки; оцінювати якість продукції; проводити

маркетингові дослідження; вибирати цільовий ринок; визначати ефективність товарно-асортиментної політики.

Одним із головних аспектів організації самостійної роботи є розробка форм і методів організації контролю за самостійною роботою студентів.

Навчальний матеріал дисципліни «Маркетингова товарна політика», передбачений робочим навчальним планом для засвоєння студентом в процесі самостійної роботи, вноситься на підсумковий контроль поряд з навчальним матеріалом, який опрацьовувався при проведенні аудиторних навчальних занять.

Контроль самостійної роботи студентів включає відповідь на контрольні питання, перевірку конспекту лекцій та рефератів.

Метою даних методичних вказівок є надання допомоги студентам напряму підготовки 6.030507 «Маркетинг» денної форми навчання при самостійному вивченні дисципліни «Маркетингова товарна політика». Тому в методичних вказівках представлено структуру залікового кредиту, тематичний склад навчальної дисципліни, розподіл балів, що присвоюються студентам, перелік тем та питань до них, які виносяться на самостійне опрацювання.

Методичні вказівки відповідають вимогам ECTS (European Credit Transfer System).

2. ТЕМАТИЧНИЙ СКЛАД НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Згідно з навчальною та робочою програмами до складу дисципліни «Маркетингова товарна політика» входять теми, об'єднані в два змістові модулі:

ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 1

Теоретичні підходи до формування товарної політики підприємства

Тема 1. Сутність, зміст і завдання товарної політики підприємства

Цілі та сутність маркетингової товарної політики. Розробка та реалізація товарної політики підприємства. Процес товаропостачання і його учасники.

Тема 2. Товари та послуги в маркетинговій діяльності

Товар та послуга як категорії маркетингу. Класифікація товарів. Класифікація послуг.



Тема 3. Ціна в системі ринкових характеристик товару

Ціна як економічна категорія. Політика ціноутворення: сутність, зміст та види. Методи ціноутворення.

Тема 4. Якість продукції та методи її оцінювання

Зміст та значення якості товару, її показники. Оцінювання якості продукції. Управління якістю продукції.

Тема 5. Конкурентоспроможність товару та її показники

Зміст та значення конкурентоспроможності товару. Оцінювання конкурентоспроможності товару.

Тема 6. Ринок товарів і послуг

Зміст ринку з точки зору маркетингу. Інфраструктура ринку товарів та послуг. Тенденції розвитку ринку товарів та послуг.

Тема 7. Формування попиту на ринку окремого товару

Економічні теорії споживчої поведінки. Психологічні та соціологічні чинники вибору споживача. Сучасні тенденції у формуванні попиту.

ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 2

Управління плануванням і розробленням продукту

Тема 8. Маркетингові дослідження товарного ринку

Сутність, структура та основні об'єкти маркетингових досліджень. Етапи і методи маркетингових досліджень.

Тема 9. Цільовий ринок товару і методика його вибору

Призначення та зміст сегментування ринку. Методика вибору цільового ринку. Види маркетингу на цільовому ринку.

Тема 10. Організація управління продуктом

Товарно-асортиментна політика підприємства. Формування товарно-асортиментної політики підприємства. Визначення ефективності товарно-асортиментної політики.

Тема 11. Життєвий цикл товару

Концепція життєвого циклу товару. Етапи життєвого циклу товару та їх характеристика.

Тема 12. Планування нового продукту і розроблення товару

Сутність, види та рівні нових товарів. Передумови створення і освоєння нових товарів. Планування та створення нових товарів.

Тема 13. Призначення та види ідентифікування продукції

Товарна марка, знак та бренд як способи ідентифікування продукції. Штрихове кодування інформації.



Тема 14. Упаковка в системі планування продукту

Зміст та значення упаковки продукції. Вимоги до упаковки продукції. Розробка упаковки.

3. МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ ДО САМОСТІЙНОГО ВИВЧЕННЯ ТЕМ

ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 1

Теоретичні підходи до формування товарної політики підприємства

Тема 1. Сутність, зміст і завдання товарної політики підприємства

Питання та завдання для самостійного опрацювання

1. Місце товару в маркетинговій діяльності.
2. Яких умов необхідно дотримуватися при розробці та реалізації товарної політики підприємства?
3. Що таке товарна одиниця, товарний асортимент та товарна номенклатура?
4. Види товарних стратегій, їх особливості та умови використання.

Теми рефератів

1. Товарна політика підприємства.
2. Товарна стратегія підприємства.

Рекомендована література: 1, 5-9, 11, 13, 17.

Тема 2. Товари та послуги в маркетинговій діяльності

Питання та завдання для самостійного опрацювання

1. Що таке товар з точки зору економічної теорії?
2. Які види та рівні товарів Вам відомі? Охарактеризуйте їх.
3. Які види послуг Вам відомі? Охарактеризуйте їх.
4. У чому різниця між товаром та послугою з точки зору маркетингу.

Теми рефератів

1. Товар як категорія маркетингу.
2. Послуга як категорія маркетингу.

Рекомендована література: 1, 5-9, 13, 19.

Тема 3. Ціна в системі ринкових характеристик товару

Питання та завдання для самостійного опрацювання

1. Які витрати впливають на цінову політику підприємства?



2. Проаналізуйте види цін за наступними ознаками: за характером обороту, за ступенем коригування, за способом фіксації цін.

3. Що таке коригування цін, в яких випадках воно здійснюється?

Теми рефератів

1. Методи ціноутворення.

2. Ціна як економічна категорія.

Рекомендована література: 1, 5-9, 12, 13, 14.

Тема 4. Якість продукції та методи її оцінювання

Питання та завдання для самостійного опрацювання

1. Індекс дефектності виробу.

2. Розрахунок індексу дефектності виробу.

3. Формування техніко-економічних вимог до продукції, від яких залежатимуть її споживчі властивості та ефективність застосування.

4. Як пов'язані маркетингова служба та служба якості на підприємстві.

Теми рефератів

1. Оцінювання якості продукції.

2. Управління якістю продукції

Рекомендована література: 1, 5-9, 12, 13, 14.

Тема 5. Конкурентоспроможність товару та її показники

Питання та завдання для самостійного опрацювання

1. Рейтинг товару і його розрахунок.

2. Конкурентоспроможність продукції як вирішальний фактор її комерційного успіху.

3. Імідж товару та чинники що його визначають.

Теми рефератів

1. Оцінювання конкурентоспроможності товару.

2. Підходи до визначення рейтингу товару.

Рекомендована література: 1, 5-9, 11, 13, 15, 17.

Тема 6. Ринок товарів і послуг

Питання та завдання для самостійного опрацювання

1. Основні складові механізму функціонування ринку.

2. Переваги та види сучасної ринкової економіки.

3. Зміст, значення та методика визначення долі ринку збуту.

4. Кон'юнктура ринку та його місткість.



Теми рефератів

1. Інфраструктура ринку товарів.
2. Інфраструктура ринку послуг.

Рекомендована література: 1, 5-9, 11, 13, 16, 17.

Тема 7. Формування попиту на ринку окремого товару

Питання та завдання для самостійного опрацювання

1. Поняття ринкового попиту, його типи та визначення.
2. Фактори що впливають на ринковий попит.
3. Ринковий прогноз: зміст, значення, методика створення.
4. Оцінка поточного та майбутнього попиту на товар.

Теми рефератів

1. Соціологічні чинники вибору споживача.
2. Психологічні чинники вибору споживача.
3. Сучасні тенденції у формуванні попиту.

Рекомендована література: 1-3, 5-9, 11, 13, 17.

ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 2

Управління плануванням і розробленням продукту

Тема 8. Маркетингові дослідження товарного ринку

Питання та завдання для самостійного опрацювання

1. Інформація у маркетингу та її джерела.
2. Методи маркетингових досліджень товарного ринку.
3. Формування звітності за результатами маркетингових досліджень.

Теми рефератів

1. Етапи маркетингових досліджень.
2. Методи маркетингових досліджень.

Рекомендована література: 1, 5-9, 11, 13, 16-18.

Тема 9. Цільовий ринок товару і методика його вибору

Питання та завдання для самостійного опрацювання

1. Що таке сегментування ринку, його призначення?
2. За якими критеріями відбувається сегментування ринку?
3. Розкрийте зміст методики вибору цільового ринку.
4. Які види маркетингу можливі для роботи з цільовим ринком?

Теми рефератів

1. Методика вибору цільового ринку.
2. Сегментування ринку.

Рекомендована література: 1, 5-9, 11, 13, 17.



Тема 10. Організація управління продуктом

Питання та завдання для самостійного опрацювання

1. Товарна лінія підприємства, її аналіз.
2. Ринкова адекватність продукту та методики її визначення.
3. Товарна стратегія підприємства: зміст, значення, види.

Теми рефератів

1. Товарно-асортиментна політика підприємства.
2. Визначення ефективності товарно-асортиментної політики.

Рекомендована література: 1, 5-9, 11, 13, 17.

Тема 11. Життєвий цикл товару

Питання та завдання для самостійного опрацювання

1. Життєвий цикл товарної категорії різновиду товару.
2. Різновиди кривих життєвого циклу товару.
3. Управління життєвим циклом товару.
4. Стратегія маркетингу на різних етапах життєвого циклу товару.

Теми рефератів

1. Життєвий цикл товару на світовому ринку.
2. Характеристика етапів життєвого циклу товару.

Рекомендована література: 1, 2, 5-9, 11, 13, 16, 17.

Тема 12. Планування нового продукту і розроблення товару

Питання та завдання для самостійного опрацювання

1. Дайте визначення новому товару та назвіть його ознаки.
2. Коли у підприємства виникає необхідність розробки нового товару?
3. Що необхідно враховувати при розробці нового товару?
4. Опишіть процес планування та створення нового товару.

Теми рефератів

1. Процес планування та створення нового товару.
2. Необхідність розробки нового товару.

Рекомендована література: 1, 5-9, 11, 13, 17, 19.

Тема 13. Призначення та види ідентифікування продукції

Питання та завдання для самостійного опрацювання

1. Які види ідентифікування продукції Вам відомі?
2. Що таке товарна марка та товарний знак? Чи є між ними різниця?



3. Що таке бренд, яке він має значення для виробника та для споживача?

4. Зміст та значення штрихового кодування інформації.

Теми рефератів

1. Штрихове кодування інформації.

2. Особливості використання штрихових кодів.

Рекомендована література: 1, 5-9, 11, 13, 18.

Тема 14. Упаковка в системі планування продукту

Питання та завдання для самостійного опрацювання

1. У чому полягає зміст та значення упаковки продукції.

2. Які функції виконує упаковка?

3. Які вимоги ставляться до упаковки?

4. Як відбувається процес розробки упаковки?

Теми рефератів

1. Значення упаковки продукції.

2. Основні вимоги до упаковки.

Рекомендована література: 1, 5-9, 11, 13, 16, 17.

4. ОФОРМЛЕННЯ ЗВІТУ ПРО САМОСТІЙНУ РОБОТУ

Підсумком самостійної роботи над вивченням дисципліни «Маркетингова товарна політика» є складання письмового звіту за темами, указаними в розділі 3.

Загальний обсяг звіту визначається з розрахунку 0,25 сторінки на 1 год. самостійної роботи. Звіт включає план, вступ, основну частину, висновки, список використаної літератури та додатки.

Звіт оформлюється на стандартному папері формату А4 (210×297) з одного боку. Поля: ліве – 30мм, верхнє та нижнє – 20мм, праве – 10мм. Звіт може бути рукописним або друкованим і виконується державною мовою.

Захист звіту про самостійну роботу відбувається в терміни, спільно обумовлені студентом і викладачем.

5. ОЦІНЮВАННЯ РЕЗУЛЬТАТІВ САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ СТУДЕНТІВ

Контроль самостійної роботи з навчальної дисципліни «Маркетингова товарна політика» проводиться шляхом перевірки конспектів та виконаних завдань.

Усі форми контролю включено до 100-бальної шкали оцінки.



Оцінювання результатів самостійної роботи студентів проводиться за такими критеріями:

1. Розрахункові завдання, реферати, звіти про виконання самостійної роботи (у % від кількості балів, виділених на завдання із заокругленням до цілого числа):

0 % – завдання не виконано;

40 % – завдання виконано частково та містить суттєві помилки методичного або розрахункового характеру;

60 % – завдання виконано повністю, але містить суттєві помилки у розрахунках або в методиці;

80 % – завдання виконано повністю і вчасно, проте містить окремі несуттєві недоліки (розмірності, висновки, оформлення);

100 % – завдання виконано правильно, вчасно і без зауважень.

2. Ситуаційні вправи, конкретні ситуації та інші завдання творчого характеру (у % від кількості балів, виділених на завдання із заокругленням до цілого числа):

0 % – завдання не виконано;

40 % – завдання виконано частково, висновки не аргументовані і не конкретні, звіт підготовлено недбало;

60 % – завдання виконано повністю, висновки містять окремі недоліки, судження студента не достатньо аргументовані, звіт підготовлено з незначним відхиленням від вимог;

80 % – завдання виконано повністю і вчасно, проте містить окремі несуттєві недоліки не системного характеру;

100 % – завдання виконано правильно, вчасно і без зауважень.

РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА

1. Балабанова Л.В., Бриндіна О.А. Маркетингова товарна політика в системі менеджменту підприємств. – Донецьк: Дон дуєт, 2006. – 230 с.
2. Гончаров С.М. Практикум з маркетингу: Навч. посіб. / С. М. Гончаров, Н. Б. Кушнір. – Київ : ЦУЛ, 2012. – 206 с.
3. Діброва Т.Г. Маркетингова політика комунікацій: стратегії, вітчизняна практика. Навчальний посібник. / Т. Г. Діброва. – К.: Видавничий дім «Професіонал» 2009. – 320с.
4. Єжова Л.Ф. Інформаційний маркетинг: Навчальний посібник. / Л. Ф. Єжова – Київ: КНЕУ, 2002. – 560 с.
5. Ілляшенко С.М. Маркетингова товарна політика: Підручник. – Суми: «Університетська книга», 2005.



6. Кардаш В.Я. Маркетингова товарна політика: Підручник. – Київ: КНЕУ, 2001. – 240с.
7. Карпов В.А. Маркетинг : прогнозування кон'юктури ринку.: Навч. посібник / В.А.Карпов, В.Р.Кучеренко. – Київ: Знання,2001. – 215 с.
8. Куденко Н.В. Маркетингові стратегії фірми.: Монографія / Н. В. Куденко. – Київ: КНЕУ, 2002. – 245 с.
9. Кучеренко В.Д., Ткаченко Н.Б. Маркетингова товарна політика: Підручник / Київський національний торговельно-економічний ун-т. – К.: КНЕУ, 2005.
10. Макаренко Т.І. Моделювання та прогнозування у маркетингу: Навч. посіб. / Т. І. Макаренко. – Київ: ЦНЛ, 2005. – 160 с.
11. Маркетингова товарна політика: навч. посіб. / Є.Крикавський, І. Дейнега, О. Дейнега, М. М. Патора. – 2-ге вид. – Львів: вид-во нац. ун-ту Львівська політехніка, 2008. – 276 с.
12. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности.: Учебник. / Под.ред. В.А.Алексунина. – 2-е изд., перераб. и доп. – Москва: Дашков и К., 2002. – 614 с.
13. Мальчик М.В. Маркетинг: Навч. посібник / М.В. Мальчик, Н.А. Гонтаренко, О.В. Попко, З.О. Толчанова, Б.О. Король, О.В. Мартинюк, С.І. Коваль; за заг. ред. д.е.н., проф.. Мальчик М.В. – Рівне: НУВГП, 2014. – 444 с.
14. Навчальний економічний словник-довідник: Терміни. Поняття. Персоналії / За ред. Г.І. Башнянина, В.С. Іфтемічука. – 2-ге вид., випр. і доп. – Львів:Магнолія 2006, 2007. – 688 с.
15. Пінчук Н.С. Інформаційні системи і технології в маркетингу: Навч.-метод. посібн. / Н.С. Пінчук, Г.П. Галузинський, Н.С. Орленко. – Київ: КНЕУ, 2001. – 296 с.
16. Турченко М.О. Маркетинг: Підручник / М. О. Турченко, М. Д. Швець. – Київ: Знання, 2011. – 318 с.
17. Холодний Г.О. Маркетингова товарна політика: Навч. посібник / Харківський національний економічний ун-т. – Харків: Видавництво ХНЕУ, 2006.
18. Чухрай Н. Формування інноваційного потенціалу підприємства: маркетингове та логістичне забезпечення / Наук. ред. Є. Крикавський. – Львів: Львівська політехніка, 2002. – 314 с.
19. Щербань В.М. Створення товару: маркетингове, конструкторське та технологічне забезпечення: Навч. посібник./ В.М. Щербань, К.М. Таньков, І.С. Задорожний – Київ: Професіонал, 2007. – 288 с.