



ВИЩИЙ НАВЧАЛЬНИЙ ЗАКЛАД
НАЦІОНАЛЬНА АКАДЕМІЯ УПРАВЛІННЯ

Кафедра маркетингу, управління та економіки підприємства

МАРКЕТИНГОВА ТОВАРНА ПОЛІТИКА

Навчально-методичні матеріали

УДК 65.290-2я73
ББК 65.81(075.8)

*Обговорено і схвалено на засіданні
кафедри маркетингу, управління та економіки підприємства
(Протокол № 41 від 20 червня 2011 р.)*

Укладач:

Жалніна Ірина Олександрівна – кандидат економічних наук

Маркетингова товарна політика: Навчально-методичні матеріали// Укл.
І.О. Жалніна. – К.: Національна академія управління, 2011. – 36 с.

Дана дисципліна, надає майбутнім фахівцям з маркетингу теоретичних та практичних знань щодо методів й техніки проведення комплексу робіт з товарної політики підприємства.

УДК 65.290-2я73
ББК 65.81(075.8)

ЗМІСТ

ТЕМАТИЧНИЙ ПЛАН	4
ЗМІСТ ДИСЦИПЛІНИ ПО ТЕМАХ	5
РОБОЧА ПРОГРАМА	8
ПЛАНІ СЕМІНАРСЬКИХ ТА ПРАКТИЧНИХ ЗАНЯТЬ	9
РЕГЛАМЕНТ ВИКЛАДАННЯ ТА КОНТРОЛЮ ЗАСВОЄННЯ НАВЧАЛЬНОГО МАТЕРІАЛУ ДЛЯ СТУДЕНТІВ ДЕННОЇ ФОРМИ НАВЧАННЯ	11
ПИТАННЯ ДЛЯ САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ СТУДЕНТІВ ТА ПРАКТИЧНІ ЗАВДАННЯ	15
ПРОБЛЕМНІ ПИТАННЯ	18
ТЕСТИ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЮ ЗА ОСНОВНИМИ ТЕМАМИ КУРСУ	19
ОРІЄНТОВНА ТЕМАТИКА КУРСОВИХ РОБІТ ТА ЕСЕ З ДИСЦИПЛІНИ "МАРКЕТИНГОВА ТОВАРНА ПОЛІТИКА"	25
МЕТОДИЧНІ ВКАЗІВКИ З ВИКОНАННЯ КОНТРОЛЬНИХ РОБІТ СТУДЕНТАМИ ЗАОЧНОЇ ФОРМИ НАВЧАННЯ	26
ВАРІАНТИ КОНТРОЛЬНИХ РОБІТ ДЛЯ СТУДЕНТІВ ЗАОЧНОГО ВІДДІЛЕННЯ	27
ПИТАННЯ ДЛЯ ПІДГОТОВКИ ДО ІСПИТУ/ЗАЛІКУ	31
СПИСОК РЕКОМЕНДОВАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ	33

ТЕМАТИЧНИЙ ПЛАН

Модуль 1. СУТНІСТЬ ТОВАРУ ЯК СКЛАДОВОЇ ТОВАРНОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА

- Тема 1. Товари та послуги в контексті товарної політики підприємства
- Тема 2. Життєвий цикл товару на ринку
- Тема 3. Ціна в системі ринкових характеристик товару
- Тема 4. Якість продукції та методи її оцінювання
- Тема 5. Конкурентоспроможність товару та її показники

Модуль 2. ФОРМИ ТА ВИДИ ТОВАРНОЇ ПОЛІТИКИ

- Тема 6. Класифікаційні ознаки й різновиди ринку товарів та послуг
- Тема 7. Формування попиту на ринку окремого товару
- Тема 8. Цільовий ринок товару та методика його вибору
- Тема 9. Маркетинг нових товарів
- Тема 10. Ринкова атрибутика товару

ЗМІСТ ДИСЦИПЛІНИ ПО ТЕМАХ

Мета дисципліни: надання майбутнім фахівцям з маркетингу теоретичних та практичних знань щодо методів й техніки проведення комплексу робіт з товарної політики підприємства.

Завдання дисципліни: це вивчення закономірностей і механізму товарної політики, життєвого циклу товару, виявлення спадковості рішень і заходів щодо формування асортименту товарів та управлінню ним; підтримка конкурентоспроможності товарів на необхідному рівні; знаходження для товарів оптимальних товарних ніш (сегментів); розробка і здійснення стратегії упаковки, маркірування, обслуговування товарів і споживачів.

Предмет: товарна політика суб'єктів господарської діяльності маркетингової орієнтації з позицій системного аналізу; товар як елемент комплексу маркетингу.

Тема 1. ТОВАРИ ТА ПОСЛУГИ В КОНТЕКСТІ ТОВАРНОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА

Місце товару в маркетинговій діяльності. Головні ринкові характеристики товару. Маркетингове визначення рівнів товару. Види товарів і послуг. Класифікація споживчих товарів. Основні класифікаційні ознаки товарів і послуг виробничого призначення.

Номенклатура й асортимент продукції. Товарна номенклатура та її показники. Товарний асортимент та його оцінювання.

Зміст товарної політики підприємств. Види стратегій диверсифікації товарної політики. Поняття кон'юнктури та її види.

Тема 2. 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.

Напрямки подовження життєвого циклу товару. Різновиди кривих життєвого циклу. Підходи до визначення етапу в життєвому циклі товару

Тема 3. ЦІНА В СИСТЕМІ РИНКОВИХ ХАРАКТЕРИСТИК ТОВАРУ

Значення ціни в системі ринкових характеристик товару. Взаємодія попиту і пропозиції. 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 товару. Якість та її рівні. Показники якості. Методи визначення якості – об'єктивний, органолептичний, диференційований, комплексний. Поняття якості в світовій практиці

Якість послуг та обслуговування. Принципи і завдання сучасного сервісу. Поняття сервісу, його зростаюче значення у сучасній економіці. Сервіс як підси-

стема маркетингової товарної політики підприємства. Основні завдання системи сервісу. Передпродажний сервіс, його складові. Післяпродажний сервіс: гарантійний та післягарантійний. Складові гарантійного та післягарантійного сервісу. Можливі варіанти організації сервісу. Якість сервісу, гарантії і характеристики. Стандарти обслуговування, особливості забезпечення. Методи досягнення задоволеності клієнта. Поняття фірмового сервісу.

Тема 5. КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ ТОВАРУ ТА ЇЇ ПОКАЗНИКИ

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

Міжнародні критерії оцінювання конкурентоспроможності товару, фірми, держави.

Імідж товару і чинники, що його визначають. Зміст діяльності щодо зв'язків із громадськістю ("паблік рілейшнз"). Значення сертифікації для створення сприятливого іміджу продукції.

Тема 6. КЛАСИФІКАЦІЙНІ ОЗНАКИ Й РІЗНОВИДИ РИНКУ ТОВАРІВ ТА ПОСЛУГ

Сучасна ринкова економіка, її складові та механізм функціонування. Класифікація та 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.

Сутність мерчендайзінгу і його значення в товарній політиці виробника і торговця. Загальні правила представлення товару. Складові мерчендайзінгу – запас, розташування і представлення товару, рекламно-інформаційні матеріали

Інструменти мерчендайзінгу. Планування торгового приміщення. Ефективне використання торгової площі. Види планування торгового залу. Розташування відділів. Правило "золотого трикутника". Розміщення полиць. "Актуальна доріжка". Планування маршруту прямування покупців. Особливості представлення товару на полицях.

Тема 8. ЦІЛЬОВИЙ РИНОК ТОВАРУ ТА 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. МАРКЕТИНГ НОВИХ ТОВАРІВ

Поняття нового товару, критерії визначення нового товару. Методика визначення новизни за критеріями: функція, конструкція, форма. Класифікація нових товарів за ознаками фізичних характеристик і характеристиками сприйняття. Нові товари, що "йдуть з лабораторії", й нові товари, що "йдуть від ринку". Високотехнологічні товари (товари "хай-тек").

Необхідність уваги до організаційних аспектів розробки нових товарів. Етапи розробки нового товару. Процес виведення нового товару на ринок. Прогноз продажу. Розробка плану маркетингу нового товару. Аналіз ризику. Особливості маркетингу продуктів високих технологій.

Чинники, що сприяють розповсюдженню інновацій серед споживачів. Обмін інформацією про нові товари. Процес прийняття рішення про новий товар. Прогнозування успіху нового товару.

Тема 10. РИНКОВА АТРИБУТИКА ТОВАРУ

Функції і значення упаковки. Складові ринкової атрибутики – упаковка, маркування, товарна (торгова) марка, товарний знак, штрих-код. Різновиди пакувальних матеріалів. Розробка упаковки як дійового інструменту маркетингу. Український ринок упаковки.

Поняття, сутність, призначення марки. Особливості прийняття рішення про товарну марку. Переваги використання товарної (торгової) марки. "Сімейна" товарна марка. Створення бренду. Бренд – менеджмент.

Визначення, класифікація, функції товарного знаку. Правила використання і порядок присвоєння.

Проблема контрафактних товарів. Асортиментна, якісна, кількісна, вартісна, інформаційна фальсифікація.

РОБОЧА ПРОГРАМА

Теми	Денна форма навчання		Заочна форма навчання
	Лекцій, год.	Практ. занять, год.	Лекцій, год.
Тема 1. Товари та послуги в контексті товарної політики підприємства	1	1	1
Тема 2. Життєвий цикл товару на ринку	1	1	1
Тема 3. Ціна в системі ринкових характеристик товару	1	0.5	1
Тема 4. Якість продукції та методи її оцінювання	1	0.5	Для самостійного вивчення
Тема 5. Конкуренто-спроможність товару та її показники	1	1	Для самостійного вивчення
Тема 6. Класифікаційні ознаки й різновиди ринку товарів та послуг	1	1	Для самостійного вивчення
Тема 7. Формування попиту на ринку окремого товару	1	0.5	Для самостійного вивчення
Тема 8. Цільовий ринок товару та методика його вибору	1	1	1
Тема 9. Маркетинг нових товарів	1	1	Для самостійного вивчення
Тема 10. Ринкова атрибутика товару	1	0.5	Для самостійного вивчення

ПЛАНИ СЕМІНАРСЬКИХ ТА ПРАКТИЧНИХ ЗАНЯТЬ

Тема 1. ТОВАРИ ТА ПОСЛУГИ В КОНТЕКСТІ ТОВАРНОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА

1. Основні ринкові характеристики товару.
2. Місце товару (послуги) в маркетинговій діяльності.
3. Класифікація споживчих товарів.
4. Номенклатура й асортимент продукції.
5. Сутність товарної політики підприємств.
6. Поняття кон'юнктури та її види.

Література: [16, с. 22-34; 19, гл. 13; 26, с. 35-46; 30, с. 66-70; 31, гл. 12].

Тема 2. ЖИТТЄВИЙ ЦИКЛ ТОВАРУ НА РИНКУ

1. Концепції життєвого циклу товару на ринку
2. Характеристики фаз життєвого циклу товару.
3. Управління товаром на кожному етапі життєвого циклу
4. Напрямки подовження життєвого циклу товару.

Література: [1, с. 254-295; 2, с. 455-474; 8, гл. 33; 12, с. 115-144; 16, розд. 8; 29, тема 3; 30, розд. 4].

Тема 3. ЦІНА В СИСТЕМІ РИНКОВИХ ХАРАКТЕРИСТИК ТОВАРУ

1. Значення ціни товару в умовах ринкових відносин.
2. Попит, пропонування та правила їх взаємодії.
3. Еластичність попиту за ціною.
4. Політика ціноутворення.
5. Види франко-цін.

Література: [1, с. 324-367; 2, с. 507-528; 16, с. 35-51; 18, гл. 17; 19, гл. 17; 26, гл. 4; 30, розд. 6].

Тема 4. ЯКІСТЬ ПРОДУКЦІЇ ТА МЕТОДИ ЇЇ ОЦІНЮВАННЯ

1. Якість товару та її значення в сучасних умовах.
2. Визначення сервісу і його місце в товарній політиці
3. Основні принципи і завдання сервісу
4. Види сервісу, що використовуються підприємством
5. Стандарти обслуговування і мета їх створення
6. Джерела інформації про вимоги ринку до якості товарів і послуг.

Література: [9, гл. 4; 14, гл. 2; 16, с. 51-82, IV, (с.187-199), V(с.103-111)].

Тема 5. КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ ТОВАРУ ТА ЇЇ ПОКАЗНИКИ

1. Поняття конкурентоспроможності та система показників.
2. Методика визначення конкурентоспроможності. Вибір бази порівняння.
3. Поняття іміджу товару та компанії в умовах ринку.
4. Зв'язки із громадськістю: суть, принципи, мета.

Література: [5, гл. 8; 16, розд. 3; 23; 26, гл. 15; 30, с. 75-78].

Тема 6. КЛАСИФІКАЦІЙНІ ОЗНАКИ Й РІЗНОВИДИ РИНКУ ТОВАРІВ ТА ПОСЛУГ

1. Сучасна ринкова економіка та її інфраструктура.
2. Класифікаційні ознаки й різновиди ринку товарів та послуг.
3. Особливості розвитку сучасного ринку товарів розвинутих країн.
4. Класифікація потреб і чинників, що їх формують.
5. Спонукальні імпульси попиту та пропонування товару.

Література: [1, с. 462-471; 8, гл. 2; 16, розд. 4; 17, гл. 5; 18, с. 27-37; 22, гл. 3].

Тема 7. ФОРМУВАННЯ ПОПИТУ НА РИНКУ ОКРЕМОГО ТОВАРУ

1. Теорія граничної корисності.
2. Економічні умови задоволення потреб споживача.
3. Концепція кривих байдужості та бюджетних ліній.
4. Поняття мерчендайзінгу та його значення в товарній політиці виробника
5. Правила представлення товару
6. Види планування торгового залу.
7. Роль спеціаліста з мерчендайзінгу в реалізації товарної політики

Література: [1, с. 134-150; 16, розд. 5; 19, гл. 6; 32, гл. 7, II (с.139-155),

IX(с.321-343), XV (с.109-113)].

Тема 8. ЦІЛЬОВИЙ РИНОК ТОВАРУ ТА МЕТОДИКА ЙОГО ВИБОРУ

1. Загальний потенціал ринку й методика його визначення.
2. Місткість ринку та методика його розрахунку.
3. Призначення та склад робіт із сегментування ринку
4. Головні чинники вибору цільового ринку.
5. Алгоритм дій з вибору цільового ринку.

Література: [8, гл. 4; 12, с. 73-97; 16, розд. 6; 17, гл.; 18, гл. 9; 19, гл. 9; 22, гл. 6].

Тема 9. МАРКЕТИНГ НОВИХ ТОВАРІВ

1. Значення нової продукції в товарній політиці підприємства
2. Критерії визначення нового товару
3. Оцінка можливостей створення нової продукції
4. Етапи розробки нового продукту
5. Процес прийняття рішення про новий товар.споживачами
6. Особливості маркетингу продуктів високих технологій

Література: [2, с. 434-454; 5, с. 71-80; 8, гл. 6; 9, гл. 14; 16, розд. 9; 19, гл.

14; 22, гл. 10; 29, тема 3; 30, розд. 5; 31, гл. 14].

Тема 10. РИНКОВА АТРИБУТИКА ТОВАРУ

1. Функції упаковки в товарній політиці підприємства
1. Призначення товарних марок.
2. Типи позначення товарних марок та торгових знаків.
3. Створення бренду.
4. Товарний знак: поняття, класифікація, переваги використання.
5. Проблема контрафактних товарів в Україні.

Література: [16, розд. 10; 17, гл. 8; 18, гл. 15; 31, гл. 8].

РЕГЛАМЕНТ ВИКЛАДАННЯ ТА КОНТРОЛЮ ЗАСВОЄННЯ НАВЧАЛЬНОГО МАТЕРІАЛУ ДЛЯ СТУДЕНТІВ ДЕННОЇ ФОРМИ НАВЧАННЯ

ЗАГАЛЬНІ ПОЛОЖЕННЯ

Оцінювання знань студентів здійснюється у відповідності до шкали, яка застосовується у ВНЗ "Національна академія управління" (див.табл.1).

Таблиця 1

Оцінка за бальною шкалою	Оцінка за національною шкалою	Оцінка у формі заліку	Оцінка за шкалою ECTS
90 - 100	5 (відмінно)	зараховано	A
80 – 89	4 (добре)	зараховано	B
70 – 79	4 (добре)	зараховано	C
60 – 69	3 (задовільно)	зараховано	D
35 – 59	3 (задовільно)	зараховано	E
21 – 34	2 (незадовільно) з можливістю повторного складання	Не зараховано з можливістю повторного складання	FX
0 – 20	2 (незадовільно) з обов'язковим повторним вивченням дисципліни	Не зараховано з обов'язковим повторним вивченням дисципліни	F

ХАРАКТЕРИСТИКА СКЛАДОВИХ НАВЧАЛЬНОГО ПРОЦЕСУ ВИВЧЕННЯ КУРСУ ТА ЇХ ОЦІНЮВАННЯ

Порядок, встановлений відповідним наказом ректора НАУ, передбачає можливість диференційованого підходу до формування 100 – бальної оцінки з окремих дисциплін, що об'єктивно обумовлено специфікою їх викладання. Весь програмний матеріал курсу "МАРКЕТИНГОВА ТОВАРНА ПОЛІТИКА" поділяється на два модулі: **1) "СУТНІСТЬ ТОВАРУ ЯК СКЛADOVOЇ ТОВАРНОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА" (теми 1-5 курсу), 2) "ФОРМИ ТА ВИДИ ТОВАРНОЇ ПОЛІТИКИ" (теми 6-10 курсу)**, які представлені в навчально-тематичному плані дисципліни. Викладання основних питань згідно темам модулів та опанування їх студентами денної форми навчання включають такі складові: 1) лекції; 2) семінарські заняття; 3) тестові завдання; 4) проміжні контрольні завдання; 5) есе за тематикою рефератів, представлених в методичних матеріалах.

Лекції та семінарські заняття проводяться за загальноакадемічними правилами в аудиторний час за розкладом. **Відвідування лекцій та семінарів є обов'язковим**, що контролюється викладачами та куратором курсу, які по завершенню семестру оцінюють дану складову максимально 10 балами. Якщо студент **з будь-яких обставин** мав пропуски, його оцінки розраховуються за простою пропорцією, виходячи із сумарної кількості лекцій та семінарських занять. Так, якщо під час семестру було 16 годин лекційних занять і 16 годин семінарських/практичних занять (разом 32 години), а студент відвідав 8 годин лекційних занять і 8 годин семінарських/практичних занять (разом – 16), то його оцінка відвідування складає 5 балів.

Другою складовою комплексної оцінки студента є його **активність на семінарських заняттях**, під час яких впродовж семестру він може отримати максимально 60 балів. Результати роботи кожного студента (виступи, доповнення, коментарі, участь у дискусії, грамотно поставлені запитання тощо) визначаються викладачем на семінарах індивідуально. Тобто після будь-якого заняття кожен студент має в журналі оцінку від 0 до, наприклад, 10 балів за вдалий виступ. Виходячи з конкретних обставин, ці показники можуть коригуватися викладачем. Оцінки у 0, 5, 10 балів передбачають наступне:

- **відмінному рівню (10 балів)** відповідає правильна і вичерпна відповідь на поставлене питання, в якій студент показав всебічне системне знання програмного матеріалу; засвоєння основної та додаткової літератури; чітке володіння понятійним апаратом, методами, методиками та інструментами, вивчення яких передбачене програмами дисциплін; уміння аргументувати своє ставлення до відповідних категорій, залежностей та явищ;

- **задовільному рівню (5 балів)** відповідає у цілому правильна відповідь на поставлене запитання, в якій студент показав достатній рівень знань з основного програмного матеріалу, але не спромігся переконливо аргументувати свою відповідь, помилився у використанні понятійного апарату, показав недостатні знання літературних джерел;

- **незадовільному рівню (0 балів)** відповідає неправильна або неповна відповідь на запитання, в якій студент продемонстрував значні прогалини у знаннях з основного програмного матеріалу; ухилився від аргументувань; показав незадовільні знання понятійного апарату і спеціальної літератури чи взагалі нічого не відповів.

Враховуючи обмежену кількість аудиторних семінарських занять, наявність певної заздалегідь визначеної кількості балів у студента за кожний модуль не є обов'язковим. Активність визначається тільки по завершенню семестру. Водночас, крім виступів, число яких об'єктивно лімітоване питаннями планів семінарських занять, за нормальної практики кожен може накопичувати бали за рахунок всіх інших форм активності на семінарах.

Третьою складовою семестрової комплексної оцінки є **тестові та розрахункові завдання**, які проводяться по протягом семестру, і сумарна оцінка за які може становити від 0 до 30 балів. Переведення оцінок за п'ятибальною шкалою у загальну сумарну оцінку за тестами відбувається наступним чином: отримання протягом семестру середньої оцінки від 0 до 2,5 балів – 0 балів за шкалою ECTS; від 2,6 до 4 балів – 5 балів за шкалою ECTS; від 4 до 5 балів – 10 балів за шкалою ECTS. Оцінки за системою ECTS визначаються пропорційно до кількості його відповідей протягом 16 годин практичних занять.

Четвертий елемент поточної оцінки знань студента – виконання 2-х контрольних робіт, максимальна оцінка за кожну з яких становить 20 балів. Перша контрольна робота (тестові вправи і теоретичні питання) завдання проводиться після вивчення першого навчального модуля, друга (тестові вправи і теоретичні питання) – після вивчення другого навчального модуля.

П'ятий елемент (вибірковий) загальної оцінки становлять результати, отримані за есе з тематики Модулів 1 і 2, які дають максимально 10 балів (5 балів – написання і оформлення результатів, 5 – захист). Як форма самостійної роботи, есе є різновидом індивідуального творчого дослідження, в якому в стислому вигляді висвітлюється сутність проблеми або дається наукова порівняльна характеристика явищ, категорій, теорій тощо. Причому, **найважливішим** у

науковому есе є формулювання власної позиції, оцінки, шляхів вирішення проблеми тощо. Тексту есе передуює простий план, що має здебільшого три пункти. В кінці есе подається список літературних джерел (10 найменувань орієнтовно), які були використані для написання роботи. Обсяг наукового есе становить 4,5 – 5,0 аркушів тексту на папері формату А4. В друкованому варіанті на одній сторінці тексту міститься до 30 рядків по 68-70 знаків кожному. Для цього зазвичай використовується шрифт Times New Roman розміру 14 та міжрядковий інтервал значенням 1,5. Якщо текст написаний від руки власноруч, то обсяг роботи збільшується в 1,5 – 2,0 рази в залежності від індивідуальних особливостей написання. Подається викладачу через куратора курсу у заздалегідь визначений термін. Якщо есе подане із запізненням, то за кожен день після встановленого строку з оцінки за роботу знімається один бал. Після 10 днів прострочки есе не приймаються. При подачі есе куратору останній проставляє дату на титульній сторінці і засвідчує її своїм підписом. Якщо студент не зміг вчасно підготувати есе з поважних обставин, це питання вирішується викладачем із кожним персонально. **В межах академічної групи теми не повинні дублюватися, що регулюється старостою академічної групи.**

Таким чином, комплексна оцінка поточної успішності студентів розраховується як сума вищезгаданих складових, і її максимальна величина потенційно дорівнює 100 балам, а саме:

1. Відвідування лекцій та семінарів	- 10
2. Активність на семінарах	- 20
3. Тестові та розрахункові завдання	- 30
4. Модульний контроль	- 40 (2 по 20)
5. Написання і захист есе (вибіркова частина)	- 10
Разом:	100

ЗАЛІК/ІСПИТ З ДИСЦИПЛІНИ "МТП"

Залік/Іспит з дисципліни "МТП" є обов'язковою формою контролю поточної успішності студентів і проводиться виключно в межах залікової сесії в процесі підсумкового оцінювання знань студентів з дисципліни. Підсумкове оцінювання знань студентів за межами сесії не допускається.

Залік/Іспит проводиться за завданнями, складеними в повній відповідності з програмою дисципліни, які доводяться до студентів на початку навчального року. Проводиться потоком в письмовій формі за розкладом, що доводиться до студентів за місяць до початку екзаменаційної сесії. До заліку допускаються всі студенти незалежно від кількості балів за результатами проміжних контрольних заходів.

Тривалість заліку – 1 (одна) астрономічна година.

Залік проводиться комісією, в склад якої входять лектор потоку, викладачі, що проводять заняття, співробітники кафедр, які необхідні для його організації.

Залікове завдання містить 3 вправи – 2 теоретичних і 1 практичного питання. Кожне завдання оцінюється окремо за такою шкалою: 10; 5; 0 балів. Результати залікового випробування додаються до оцінки поточної успішності студентів і заносяться в відомість, перетворюючись на оцінку національної шкали.

В разі неуспішної здачі заліку з дисципліни у формі ПМК студентам надається право пройти повторні випробування за індивідуальними завданнями,

які складає викладач, що проводив лекційні заняття. Кількість повторних випробувань складає два рази. В тому разі, коли студент протягом вказаних вище термінів не склав ПМК з дисципліни (за виключенням тих випадків, які обумовлені об'єктивними обставинами – наприклад, хвороба), він протягом наступного року має пройти повторне навчання з курсу, виконавши всі умови, передбачені цим розділом.

ПИТАННЯ ДЛЯ САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ СТУДЕНТІВ ТА ПРАКТИЧНІ ЗАВДАННЯ

ОСНОВНІ ПОНЯТТЯ

Дайте коротку характеристику:

- Визначення, структура та функції маркетингу.
- Комплекс маркетингу та його складові.
- Головні концепції маркетингу.
- Сучасні визначення товару.
- Сучасні визначення послуг.
- Методи визначення характеристик товару.
- Класифікація споживчих товарів.
- Класифікація споживчих послуг.
- Класифікація товарів виробничого призначення.
- Класифікація послуг виробничого призначення.
- Товарна номенклатура та її показники.
- Асортимент продукції та її показники.
- Головні чинники, що впливають на попит в товарах.
- Правила взаємодії попиту і пропонування товарів.
- Графічне зображення рівноважної ціни.
- Поняття еластичності попиту за ціною та його використання в товарній

політиці.

- Визначення показника еластичності попиту за ціною.
- Головні характеристики ціни на товар.
- Різновиди цінової стратегії фірм.
- Види цінової політики фірм.
- Політика низьких цін.
- Політика високих цін на товари з унікальними властивостями.
- Політика "зняття вершків" та її застосування в ціноутворенні.
- Цінова політика проникнення.
- Політика цінової сегментації.
- Політика психологічного ціноутворення.
- Цінова політика стимулювання комплексних продаж.
- Головні етапи ціноутворення.
- Методи ціноутворення.
- Види цін.
- Види "франко цін на товари".
- Методи розрахунків базових цін.
- Метод маркетингових оцінок при встановленні базової ціни.
- Визначення якості та класу (гатунку) продукції.
- Категорії якості обслуговування.
- Визначення рівня якості продукції.
- Показники якості продукції.
- Поняття якісного та високоякісного товару з позицій споживача.
- Призначення Міжнародних стандартів серії ISO 9000.
- Головні напрямки загальної політики щодо якості продукції.
- Рейтинг товару та методика його визначення.
- Нормативні, технічні та економічні параметри конкурентоспроможності

товару.

- Розрахунок нормативних параметрів конкурентоспроможності товару.
- Інтегральний показник конкурентоспроможності товару.
- Міжнародні критерії оцінювання конкурентоспроможності товару.
- Критерії визначення "конкурентоспроможності країни".
- Імідж товару та його значення для конкурентоспроможності.
- "Паблік рілейшнз" її призначення та заходи.
- Значення сертифікації для формування та посилення іміджу товару.
- Визначення інфраструктури ринку товарів та послуг.
- Критерії класифікації ринків товарів та послуг.
- Основні складові механізму функціонування ринку.
- Вади сучасної ринкової економіки.
- Переваги сучасної ринкової економіки.
- Характерні особливості сучасного ринку товарів та послуг.
- Головні тенденції змін форм підприємницької діяльності сучасного ринку.
- Потреби людини та суспільства, їх класифікація.
- Чинники, що визначають попит на товари.
- Чинники, що визначають товарне пропонування.
- Вирішення типових задач за темою "Ринок товарів та послуг".
- Мікроекономічні теорії споживацької поведінки.
- Загальні положення теорії граничної корисності.
- Загальні положення концепції кривих байдужості та бюджетних ліній.
- Психологічні теорії споживацького попиту.
- Соціологічні та культурологічні теорії споживацького попиту.
- Місткість ринку та методики її визначення.
- Особливості вивчення можливостей продажу товарів споживчого та виробничого призначення.
- Головні напрямки маркетингових досліджень показників діяльності фірм-конкурентів.
- Маркетингові дослідження товару.
- Визначення сегменту ринку та критерії його вибору.
- Особливості сегментування ринку товарів виробничого призначення.
- Особливості сегментування ринку споживчих товарів.
- Оцінка доступності ринку.
- Оцінка можливостей освоєння сегмента ринку.
- Товарна політика підприємства та її складові.
- Модифікація та модернізація товару.
- Визначення місця товару на ринку.
- Зміст диверсифікації товарної політики.
- Стратегія концентричної (горизонтальної) диверсифікації.
- Стратегія вертикальної диверсифікації.
- Визначення поняття "життєвий цикл товару".
- Види життєвих циклів товару.
- Зміст етапу упровадження товару на ринок.
- Стратегія інтенсивного маркетингу етапу упровадження товару на ринок.
- Стратегія вибіркового проникнення етапу упровадження товару на ринок.
- Стратегія широкого проникнення етапу упровадження товару на ринок.
- Стратегія пасивного маркетингу етапу упровадження товару на ринок.
- Зміст етапів зрілості і спаду товару.
- Модифікація ринку на стадії зрілості товару.

- Модифікація товару на етапі його зрілості.
- Модифікація маркетингових засобів на етапі зрілості товару.
- Головні критерії попередньої оцінки можливостей створення нового товару.
- Переваги та ризики створення стандартного товару.
- Необхідність створення нової продукції для економічного розвитку фірм.
- Етапи планування нової продукції.
- Попередній аналіз можливостей виробництва і збуту нової продукції.
- Аналіз економічної доцільності випуску нової продукції.
- Проектування нового товару.
- Розвиток виробництва і збуту нового товару.
- Дизайн нового товару.
- Маркетингове забезпечення інноваційного продукту.
- Етап визнання споживачами нових товарів.
- Етап процесу розповсюдження (дифузії) нових товарів.
- Порядок вилучення застарілих товарів з ринку.
- Товарні марки та їх позначення.
- Зміст поняття "фірмовий стиль".
- Призначення і функції упаковки.
- Головні вимоги до первинної та додаткової упаковки.
- Призначення штрихового кодування інформації.

ПРОБЛЕМНІ ПИТАННЯ

- 1) Визначте основні напрямки товарної політики для українських виробників
- 2) Яким чином можливо досягнути оптимального формування асортименту
- 3) Які чинники, що впливають на товарний асортимент, є основними для виробника?
- 4) Особливості прогнозування асортименту виробника споживчих товарів в умовах українського ринку
- 5) Особливості реалізації концепції життєвого циклу товару на українському ринку
- 6) Особливості реалізації концепції життєвого циклу для товарів, що реалізуються на світовому ринку
- 7) Порівняйте застосування концепції життєвого циклу товару і товарної марки. Чи однакові чинники впливають на їх тривалість?
- 8) Модифікації кривих життєвого циклу.
- 9) Що є найсуттєвішим важелем впливу на якість товару: конкурентоспроможність чи адміністративний важель?
- 10) Яку роль відіграє держава у створенні якісної продукції в Україні?
- 11) Значення сертифікації у підтримці якості та конкурентоспроможності товарів
- 12) Обґрунтуйте застосування політики високих цін на товар з унікальними властивостями. Наведіть приклади.
- 13) Обґрунтуйте застосування політики "зняття вершків". Наведіть приклади.
- 14) Якими є основні проблеми захисту товарних знаків українських виробників
- 15) Методи боротьби з фальсифікованими товарами. Відмінність світової практики від українських реалій.
- 16) Українські торгові марки та перспективи їх становлення та розповсюдження
- 17) Дайте оцінку різних варіантів представлення товарів у різних торговельних мережах Києва.
- 18) Сучасний стан та перспективи розвитку в Україні мерчендайзінгу
- 19) Порівняйте ефективність застосування семплінгів для продуктової та господарської групи товарів.
- 20) Які основні завдання та функції спеціалістів-мерчендайзерів
- 21) Сервіс-центри, їх місце в організації обслуговування
- 22) Перерахуйте основні чинники, що перешкоджають розвитку українського сегменту сервісних центрів.
- 23) Перспективи сервісної діяльності на українському ринку
- 24) Основні критерії щодо визначення нового товару
- 25) Роль чинника часу та географічного чинника в маркетингу нових товарів
- 26) Визначте найбільш ефективні, на Ваш погляд, методи залучення споживачів та досягнення їх прихильності до товарів підприємства
- 27) Причини створення невдалих товарів
- 28) Зміст поняття "фірмовий стиль". Назвіть приклади його застосування на ринку України.
- 29) Наскільки відповідають дійсності психологічні теорії тлумачення мотивації споживчого мислення.
- 30) Виходячи з власного досвіду, наведіть приклади товарів та послуг престижного споживання в Україні.

ТЕСТИ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЮ ЗА ОСНОВНИМИ ТЕМАМИ КУРСУ

Оберіть одну чи декілька правильних відповідей:

1. Лінійне планування торгового залу буває:

- А) діагональне
- Б) трек-петля
- В) поперечне
- Г) поздовжнє

2. Основні принципи "лупінгу":

- А) принцип лівої сторони
- Б) принцип газону
- В) принцип середини
- Г) принцип верхньої полиці

3. Яким рівнем надання сервісу вважається установка, монтаж, гарантійний ремонт, післягарантійний сервіс, профілактика:

- А) поглиблений
- Б) традиційний
- В) розширений
- Г) комплексний

4. Назвіть на якому етапі в процесі створення нового товару використовуються матеріали обговорень пропозицій і скарг клієнтів, проєктивних тестів:

- А) економічний аналіз
- Б) пробний маркетинг
- В) генерація і відбір ідеї
- Г) комерційна реалізація товару

5. Товарні марки мають високу прибутковість, не потребують інвестиційної підтримки для збереження або збільшення частки ринку в умовах подальшого зростання. Це:

- А) "зірки"
- Б) "собаки"
- В) "проблемні діти"
- Г) "дійні корови"

6. Компанія, яка пропонує безліч різних продуктів з різним рівнем якості на декількох ринках, хоче убезпечити себе від такої ситуації, коли ім'я і репутація організації будуть пов'язуватися з конкретними продуктами. Яку політику відносно торгових марок слід проводити в такому випадку?

- А) Індивідуальні марки.
- Б) Марки для груп товарів.
- В) Обидві.

7. Які з перерахованих нижче організацій не належать до мікрооточення фабрики "Більшовик"?

- А) Банк обслуговує фабрику
- Б) Постачальник пакувальних матеріалів
- В) Податкова поліція
- Г) Компанія закупає продукцію фабрики

8. Який з перерахованих нижче інструментів стимулювання збуту є найбільш підходящим для того, щоб забезпечити повторні покупки споживчого товару, який купують регулярно?

- А) Спеціальні купони на упаковці
- Б) Безкоштовні зразки
- В) Розповсюдження безкоштовних (подарункових) купонів в кожні двері
- Г) Демонстрація (зразків товарів)

9. При обчисленні оптимального обсягу замовлень враховуються наступні фактори:

- А) Попит, час, витрати
- Б) Витрати на зберігання, накладні витрати на оформлення замовлення, час і попит
- В) Час, витрати на зберігання, витрати на обробку, попит
- Г) Витрати на оформлення замовлення, поставка, витрати на ведення обліку, час

10. Яка група факторів становить основу для позиціонування продукту?

- А) Поведінка покупців при купівлі
- Б) Поведінка покупців після покупки
- В) Сприйняття продуктів споживачами
- Г) Намір споживачів зробити покупку.

11. Яка з перелічених нижче груп володіє наступними характеристиками: купують товар після певного аналізу, але є в числі перших покупців товара-новинки; придбання для них не є життєво необхідним?

- А) суперноватори;
- Б) новатори;
- В) звичайні споживачі;
- Г) Консерватори.

12. Вибір ринкового сегмента може базуватися на різних критеріях. Які з наступних тверджень є невірними?

- А) Чим більше ринковий сегмент, тим більший інтерес він представляє для компанії
- Б) Між сегментами повинна бути істотна різниця
- В) Повинна існувати можливість вільного доступу до сегментів
- Г) Компанія повинна мати можливість підрахувати потенційний обсяг збуту для сегменту

13. Процес комунікацій включає кілька елементів. Що з перерахованого нижче не є елементом процесу комунікацій?

- А) Пропозиція.
- Б) Канал (засіб).
- В) Зворотній зв'язок.
- Г) Відповідна реакція.

14. Як називається метод ціноутворення, при якому ціну встановлюють на X% вище витрат виробництва?

- А) Цільове ціноутворення.
- Б) Цінова дискримінація.
- В) Ціноутворення на базі попиту.
- Г) Ціноутворення "витрати плюс надбавка".

15. Постачальник персональних комп'ютерів продає комп'ютери тільки для застосування в бізнесі. Він приймає рішення розпочати продаж цих комп'ютерів також і кінцевим користувачам (індивідуальним споживачам). Як можна назвати цю стратегію?

- А) Проникнення на ринок
- Б) Розвиток ринку
- В) Диверсифікація
- Г) Розвиток продукту

16. Нічний клуб "Ажур" видає відвідувачам спеціальні дисконтні картки. Власник картки при кожному п'ятому відвідуванні має право на 25% знижку з ціни вхідного квитка. Яка мета такого нововведення?

- А) збільшити ступінь проникнення
- Б) збільшити число відвідувань
- В) збільшити середню тривалість візиту
- Г) підвищити ступінь впізнаваності марки

17. Якщо підприємство приймає рішення активно діяти на двох сегментах ринку (або більшому числі) і розробляє різні продукти і / або маркетингові програми для кожного сегменту ринку, то це рішення може бути охарактеризований як:

- А) агрегований маркетинг
- Б) Диференційований маркетинг
- В) Концентрований маркетинг
- Г) недиференційований маркетинг

18. Автомобільний дилер розглядає можливість розширення своєї діяльності. Він має зробити вибір між включенням автомобільних аксесуарів у спектр своїх товарів, а також оцінити можливість продажу квітів, безалкогольних напоїв і сигарет. Дилер повинен зробити вибір між:

- А) Розвитком продукту і диверсифікацією
- Б) проникненням на ринок і розвитком продукту
- В) Інтеграція та розвиток ринку
- Г) Проникнення на ринок і розвитком ринку

19. Основна причина того, що попит на вироби виробничого призначення має меншу еластичністю за ціною в порівнянні зі споживчими товарами, полягає в тому, що:

- А) Він відноситься до похідному попиту
- Б) Ціна є (відносно) менш важливим фактором
- В) Обсяг закупівель значно вище
- Г) Рішення про покупку приймаються більш професійно

20. У відділі збуту працює 5 осіб, включаючи Комерційного Директора. Всього в компанії працює 15 чоловік включаючи 2 водіїв. Генеральний Директор керує продажі та особисто укладає договори з великими корпоративними клієнтами. Яка частка збутового підрозділу в загальній кількості.

- А) Менше 1 / 3
- Б) 1 / 3
- В) більше 1 / 3

21. Ваш головний конкурент скинув ціни на 20%. 2 місяці тому конкурент був придбаний новими власниками. Місяць тому в цю компанію призначений новий генеральний директор. Що це може бути:

- А) Цінова війна

- Б) Позбавлення від запасів
- В) Початок цін у галузі
- Г) Тимчасове зниження
- Д) Сезонний фактор

22. Максимальний обсяг продажу, якого можуть досягти всі підприємства галузі протягом установленого часу, за певного рівня маркетингових зусиль та певних умов зовнішнього середовища – це:

- А) Потенціал ринку
- Б) Місткість ринку
- В) Сегмент ринку

23. Згідно з річним маркетинговим планом Відділ Збуту повинен збільшити продажі на 40%. При зростанні прибутку компанії на 10%. Це може бути:

- А) Стратегія збільшення прибутку
- Б) Стратегія збільшення продажів
- В) Стратегія максимального зростання

24. Для підприємця, який знає, що він діє на стабільному і насиченому ринку, кращим рішенням буде направити свої маркетингові зусилля на:

- А) Первинний попит;
- Б) Потенційний попит;
- В) Загальні потреби (загальний попит);
- Г) Вибірчий (специфічний) попит.

25. Основна причина існування оптової торгівлі, як проміжної ланки між виробником і торговою точкою, полягає в тому, що вона:

- А) Збільшує ефективність розподілу продуктів;
- Б) Сприяє зростанню продажів фірми-виробника;
- В) Сприяє зростанню продажів роздрібних торговців;

Г) Бере на себе відповідальність за транспортування вантажів від виробника до роздрібного торговця.

26. Виробник пральних порошоків вирішує здійснити просування свого товару у формі цінової знижки. На справжній момент продажу становлять 1 000 000 одиниць за ціною 15 руб. Знижка складає 10%. На який відсоток повинні збільшитися продажі, щоб оборот залишився таким же?

- А) менше 10%
- Б) 10,0%
- В) більше 10%

27. Компанія Макдональдс вирішила відкрити свій ресторан в Алушті, крім вже існуючих в Києві та інших містах України. Для того щоб відповісти місцевій культурі, в Алушті буде пропонуватися спеціальний бургер – МакАлушта. Це є прикладом наступних двох стратегій:

- А) Розвиток ринку і проникнення на ринок
- Б) Розвиток продукту і горизонтальна інтеграція
- В) Горизонтальна інтеграція та диверсифікація
- Г) Розвиток ринку та розвиток продукту

28. Протягом довгого часу компанія розрізняла ряд сегментів свого ринку, тим не менш, вона завжди застосовувала стратегію недиференційованого маркетингу. Такий стратегічний вибір цілком виправданий у разі:

А) Якщо компанія сама перебуває в ситуації, в якій ринок переживає період спаду.

- Б) Коли окремі сегменти занадто малі за розміром.
- В) Якщо компанія не була здатна створити варіанти фізичного продукту.
- Г) Всі варіанти вірні.

29. Найменш ефективний спосіб завоювання долі на ринку для проведення своєї власної цінової політики, це:

- А) Отримання переваги за витратами перед конкурентами
- Б) Спеціалізація на певному сегменті ринку
- В) Диференціація свого власного продукту
- Г) Відносно великі витрати на рекламу

30. Підприємство "Тувал" налагодило виробництво нового промислового обладнання для невеликих підприємств з випуску будматеріалів з місцевої сировини (ліс, камінь, пісок тощо). "Тувал" хоче зав'язати комерційні зв'язки з можливо великим числом таких підприємств у різних регіонах країни. Який канал розподілу можна вибрати?

- А) Продуктивність підприємства-споживачі
- Б) Виробник-брокери-підприємства-споживачі
- В) Виробник-оптовик-підприємства-споживачі
- Г) Виробник-роздрібний торговець-підприємства-споживачі

31. На ринку масового харчування Києва розвивається нова форма обслуговування споживачів "Горяча картопля", що пропонує широкий асортимент страв української національної кухні. Передбачається, що такі підприємства можуть скласти в майбутньому серйозну конкуренцію продукції "Макдональдса", що пропагує американський спосіб швидкого "бу-тербродного" харчування. Який вид конкуренції має місце?

- А) Функціональна
- Б) Асортиментна
- В) міжфірмовий
- Г) Міжгалузева

32. Вкажіть три основні форми спеціалізації збутових організацій?

- А) географічна, на базі груп знижок, на базі покупок
- Б) географічна, на базі продуктів, на базі покупок
- В) географічна, на базі продуктів, на базі норми прибутку
- Г) географічна, на базі типів засобів реклами, на базі покупок

33. Компанія з невеликою ринковою часткою, яка має достатній капітал і має хорошу репутацію, знаходиться на зростаючому ринку. Яку стратегію зростання вибере для себе ця компанія?

- А) розвиток ринку
- Б) ринкове проникнення
- В) розвиток продукту
- Г) диверсифікація

34. Птахофабрика освоїла випуск ковбасних виробів, які більш ніж на 90% складаються з курячого м'яса без всяких соєвих добавок. Проте спостереження показали, що багато покупців не набувають цей продукт, приймаючи його за звичайну варену ковбасу, але дорожчу. Яке із запропонованих заходів щодо зміни ситуації менш ефективно?

- А) Рекламна кампанія
- Б) Стимулювання торгових посередників
- В) Дегустація
- Г) Створення нової дистриб'юторської мережі

35. Опитування покупців томатного супу, проведений минулого місяця для вивчення інтенсивності споживання, дав наступні результати:

- А) ніколи не купував його раніше – 4%
- Б) я купив його в перший раз – 3%
- В) я купив його вдруге – 7%
- Г) я купив його в третій раз – 12%
- Д) я купував його більше трьох разів – 74%

36. На підставі поданої інформації можна прийти і до висновку, що розглянута марка знаходиться на наступній стадії життєвого циклу:

- А) стадія виходу на ринок;
- Б) стадія зростання;
- В) стадія насичення (зрілості);
- Г) стадія занепаду
- Д) стадія юності

36. Розмір доданої корисності отриманої за тих самих умов споживання, від придбання кожної нової одиниці певного блага – це:

- А) Гранична норма заміщення
- Б) Раціональність
- В) Гранична корисність

ОРІЄНТОВНА ТЕМАТИКА КУРСОВИХ РОБІТ ТА ЕСЕ З ДИСЦИПЛІНИ "МАРКЕТИНГОВА ТОВАРНА ПОЛІТИКА"

1. Визначення, структура та функції маркетингу.
2. Комплекс маркетингу та його складові.
3. Головні концепції маркетингу.
4. Методи визначення характеристик товару.
5. Товарна номенклатура та її показники.
6. Асортимент продукції та її показники.
7. Головні чинники, що впливають на попит в товарах.
8. Поняття еластичності попиту за ціною та його використання в товарній політиці.
9. Різновиди цінової стратегії фірм. Види цінової політики фірм.
10. Головні етапи ціноутворення.
11. Методи ціноутворення.
12. Види "франко цін на товари".
13. Визначення рівня якості продукції. Показники якості продукції.
14. Призначення Міжнародних стандартів серії ISO 9000.
15. Головні напрямки загальної політики щодо якості продукції.
16. Нормативні, технічні та економічні параметри конкурентоспроможності товару.
17. Критерії визначення "конкурентоспроможності країни".
18. Імідж товару та його значення для конкурентоспроможності.
19. "Паблік рілейшнз" її призначення та заходи.
20. Значення сертифікації для формування та посилення іміджу товару.
21. Характерні особливості сучасного ринку товарів та послуг в Україні.
22. Головні тенденції змін форм підприємницької діяльності сучасного ринку України.
23. Чинники, що визначають попит на товари.
24. Мікроекономічні теорії споживацької поведінки.
25. Загальні положення теорії граничної корисності.
26. Загальні положення концепції кривих байдужості та бюджетних ліній.
27. Психологічні, соціологічні та культурологічні теорії споживацького попиту.
28. Місткість ринку та методики її визначення.
29. Головні напрямки маркетингових досліджень показників діяльності фірм – конкурентів.
30. Визначення сегменту ринку та критерії його вибору.
31. Особливості сегментування ринку товарів виробничого призначення та споживчих товарів
32. Товарна політика підприємства та її складові.
33. Модифікація та модернізація товару.
34. Зміст диверсифікації товарної політики.
35. Визначення поняття "життєвий цикл товару". Види життєвих циклів товару.
36. Стратегія інтенсивного маркетингу етапу упровадження товару на ринок.
37. Стратегія вибіркового проникнення етапу упровадження товару на ринок.
38. Стратегія широкого проникнення етапу упровадження товару на ринок.
39. Стратегія пасивного маркетингу етапу упровадження товару на ринок.
40. Модифікація товару на етапі його зрілості.
41. Необхідність створення нової продукції для економічного розвитку фірм.
42. Етапи планування та попередній аналіз можливостей виробництва і збуту нової продукції.
43. Товарні марки та їх позначення.
44. Зміст поняття "фірмовий стиль".
45. Призначення і функції упаковки.

МЕТОДИЧНІ ВКАЗІВКИ З ВИКОНАННЯ КОНТРОЛЬНИХ РОБІТ СТУДЕНТАМИ ЗАОЧНОЇ ФОРМИ НАВЧАННЯ

Виконання контрольної роботи з курсу "МАРКЕТИНГОВА ТОВАРНА ПОЛІТИКА" є важливим етапом засвоєння дисципліни студентами заочної форми навчання. Метою контрольної роботи є поглиблення, систематизація і закріплення теоретичних знань, вміння аналізувати і узагальнювати результати розгляду ситуацій та практичних завдань.

Номер варіанту контрольної роботи визначається останньою цифрою номеру залікової книжки студента.

Склад та структура завдання контрольної роботи: текстова (завдання 1-2) і практична (завдання 3) частини. Виконання текстової частини контрольної роботи полягає у викладенні суті певних питань у письмовій формі. Питання мають синтетичний, інтегрований характер, тому перед виконанням роботи слід уважно ознайомитись зі змістом відповідної частини програми курсу ("Навчально-методичні матеріали"). У процесі підготовки слід зібрати і вивчити матеріал за основними літературними джерелами (підручниками та навчальними посібниками), а також ознайомитись з додатковою літературою.

Матеріал, що висвітлює суть питань, має бути логічно структурованим, проілюстрованим прикладами, оформленим за встановленими правилами. Обов'язковим є посилання на джерела використаних у роботі положень і даних.

У практичній частині контрольної роботи розглядається ситуація з детальним поясненням її етапів та висновками щодо отриманих результатів. Рекомендована література: I-VIII.

Обсяг контрольної роботи – до 20 сторінок машинописного тексту на стандартних аркушах формату А4. У кінці роботи подається список використаної літератури. Оформлену належним чином контрольну роботу студент представляє в установленний термін до навчального відділу, після чого вона проходить перевірку викладачем. При позитивній оцінці контрольна робота зараховується, при негативній – підлягає доопрацюванню і повторній перевірці.

Особливості регламенту викладання та контролю знань для студентів заочної форми навчання

Лекції для студентів-заочників проводиться за загально-академічними правилами відповідно до планів та графіків екзаменаційних сесій. Поряд із загальними вимогами щодо якості фахової підготовки студентів, однаковими для всіх форм навчання, специфіка викладання курсу для студентів-заочників обумовлює наступну організацію навчального процесу і кінцеву оцінку знань за складовими:

1) відвідування лекцій під час сесій – максимально 10 балів (конкретна величина розраховується за методикою, викладеною у пункті 6.2 для студентів денної форми навчання); **2) виконання контрольної роботи**, що містить 3 питання (див.п.8, теоретичні питання – по 10 балів за кожне; та практичне завдання – 20 балів (разом – 40 балів)); **3) залік як фінальний контроль**, що складається письмово за графіком сесії. Залікове випробування містить 3 завдання в межах програмного матеріалу тем курсу (див.п.9). Теоритичне завдання оцінюється по 15 балів кожне, тестові вправи з залікового завдання оцінюються по 2 бали за кожне (10 питань). Таким чином, загальна кінцева оцінка формується як сума:

1) відвідування – 10

2) контрольна робота – 40

3) залікове випробування – 50

РАЗОМ: – 100

ВАРІАНТИ КОНТРОЛЬНИХ РОБІТ ДЛЯ СТУДЕНТІВ ЗАОЧНОГО ВІДДІЛЕННЯ

ВАРІАНТ № 1

- 1. Розкрийте сутність та напрямки реалізації товарної політики підприємства*
- 2. Розкрийте сутність поняття "кон'юнктура ринку"*
- 3. Міні-ситуація*

У 1995 році унікальну мінеральну столову воду з Моршинського джерела почав розливати в пляшки Моршинський завод мінеральних вод "Оскар".

В червні 2007 року відкрито новий найпотужніший виробничий комплекс заводу "Оскар". На новому заводі вільно розмістилися три швидкісні виробничі лінії, які дають змогу щодоби розливати близько 900 тис. л "Моршинської".

Впродовж останніх років компанія активно розвиває торгівельну марку "Моршинська" і супроводжує комплексом маркетингових заходів. Одним із вда-
лих кроків варто відзначити додавання до упаковки з 6 пляшок спеціальної руч-
ки для більш зручного транспортування.

Визначте, які фактори, крім упаковки, сприяють високій якості даного то-
вару. Яким чином компанія може одержати конкурентну перевагу за рахунок
упаковки?

ВАРІАНТ № 2

- 1. Розкрийте систему показників кон'юнктури ринку*
- 2. Яким чином визначається цінність товару для споживача?*
- 3. Міні-ситуація*

Італійська компанія "Дель Чекко", що є лідером преміям сегменту макаронних виробів та соусів на ринку Італії розглядає шляхи виходу на ринок Украї-
ни. Серед можливих варіантів виділяють три основні напрямки:

- співпраця з ресторанами якісної італійської кухні;
- досягнення домовленостей з просування товару безпосередньо з торгівельними мережами, такими як "Мерто", "Мегамаркет" тощо;
- створення офіційного представництва на території України, що займа-
тиметься повним комплексом маркетингових заходів з просування даної марки.

Визначте, яка дистрибутивна політика доцільна для виробника макарон-
них виробів та соусів.

ВАРІАНТ № 3

- 1. Розкрийте чинники, що сприяють розповсюдженню інновацій серед споживачів*
- 2. Визначте основні проблеми, пов'язані в впровадженні нових товарів*
- 3. Міні-ситуація*

Телекомунікаційна компанія CDMA в цьому році розширює межі своєї діяль-
ності за кордони Києва. Планується провести лінії зв'язку в міста як Буча та Ворзель.

До такого рішення компанію підштовхнули столичні комерційні абоненти – у вказаних населених пунктах менш витратно розміщувати виробничі пло-
щадки, а потреба в комунікаційних послугах виникла у компаній, чії офіси роз-
ташовані в Києві, а виробництва – за його межами.

Частка комерційних абонентів CDMA складає близько 95 %, а 5% – це
приватні користувачі.

Визначте перспективну цільову групу споживачів комунікаційних послуг компанії CDMA та запропонуйте найбільш доцільну товарну політику.

ВАРІАНТ № 4

- 1. Розкрийте сутність поняття та надайте загальну характеристику товару*
- 2. З яких етапів складається процес створення нового товару*
- 3. Міні-ситуація*

Інтернет-магазин "rozetka.ua" прийняв рішення про створення мережі магазинів під брендом "rozetka.ua", де кожен клієнт мав би змогу особисто ознайомитись з асортиментом магазину. В магазинах компанії продаються цифрові портативні пристрої – відеокамери, КПК, ноутбуки, MP3/CD- плеєри, M3C/Flash-плеєри, а також телефонія, побутова техніка тощо.

Оцініть таку товарну політику на ринку України з позицій маркетингу та конкуренції.

ВАРІАНТ № 5

- 1. Яким чином формується асортимент виробника товарів?*
- 2. Розкрийте сутність концепції життєвого циклу товару*
- 3. Міні-ситуація*

Компанія Sony офіційно оголосивши про вихід ноутбуків марки Vaio на український ринок, підписала договір про співпрацю з мережею магазинів МКС. В компанії це обґрунтовують "потужністю партнера" в ритейлі, особливо у Харкові. Тепер ноутбуки цієї марки будуть офіційно розповсюджуватись через офіційних дилерів Sony, які забезпечать підтримку просування марки на український ринок.

Також, для виходу в український ритейл компанія розробила концепт Sony-corners (куточки Sony). Більшість з них розташовані на території магазинів мережі МКС.

Визначте, наскільки успішна подібна концепція підтримки виходу нової марки на український ринок.

ВАРІАНТ № 6

- 1. Які основні принципи і завдання сучасного сервісу?*
- 2. Розкрийте сутність асортименту товарів та його параметри*
- 3. Міні-ситуація*

ІП "Кока-Кола Беведрджиз Україна" виробляє і реалізує низку безалкогольних газованих напоїв, у тому числі чотири найпопулярніші у всьому світі бренди: Coca-Cola, Coca-Cola Light, Fanta і Sprite. Різноманіття асортименту продукції підприємства доповнюють також: соки і нектари, чисті питні води, напої безалкогольні негазовані, енергетичні напої.

Своїм головним завданням підприємство бачить у наданні споживачам широкого вибору напоїв, які відповідають найвищим стандартам якості. Саме тому у 2008 року Компанія "Кока-Кола Україна" завершила придбання торгової марки "Ярило" – квасу натурального бродіння, який виготовляється на Запорізькому заводі безалкогольних напоїв ЗАТ "БАН" (від 2009 року – "Квас Беведрджиз").

Визначте, які переваги має товарна пропозиція підприємства з 2008 року. Дайте оцінку асортиментній політиці підприємства.

ВАРІАНТ № 7

1. В чому сутність концепції мультиатрибутивного товару?
2. Розкрийте основні класифікації товарів і їх значення для формування комплексу маркетингу
3. *Міні-ситуація*

Керівництво компанії "Крафт Фудз Україна" заявило про намір виробляти всю свою продукцію, представлену в Україні, саме тут. Сьогодні в Україні налагоджено виробництво капучіно Jacobs в пакетиках-стіках, під Києвом фасується кава Jacobs і Maxwell House в скляні банки і стіки. Компанія одержала право виробництва міжнародної марки шоколаду Milka в Україні. Компанія вважає, що це дозволить краще реагувати на потреби ринку і оптимізувати складські запаси.

Визначте, які наслідки матиме для ведення компанією товарної політики на українському ринку рішення про виробництво товарів на території України.

ВАРІАНТ № 8

1. Розкрийте сутність та призначення товарної марки.
2. Розкрийте сутність проблеми контрафактних товарів та напрямки її вирішення
3. *Міні-ситуація*

"ABK" розпочала свою діяльність в 1991 році як постачальник какао-продуктів на кондитерські фабрики України. Проте вже через 3 роки було виготовлено перші солодощі – пустотілі шоколадні фігурки. Сьогодні до складу "ABK" входять 4 кондитерських фабрики, які розташовані в Донецьку, Дніпропетровську, Луганську та Мукачеве.

Декілька років тому компанія ABK вирішила змінити позиціонування, зосередившись на виробництві преміального шоколаду. Послідовні дії щодо оновлення обладнання, зміни організаційної структури, скорочення і навіть звільнення від найменш перспективних напрямків в товарному портфелі виявилось успішним. На сьогодні візитними картками компанії "ABK" є такі бренди, як "Королівський Шедевр", "Domior", "Королівський шарм", "Крем-суфле", "Мажор", "Фрукта-смачна хвилина".

Крім того, продукція компанії експортується до Росії, Казахстану, інших країн СНД та Європи.

В товарному портфелі сьогодні замість 300 найменувань – тільки 200, шоколадні вироби забезпечують 75 % продажів компанії.

Окресліть основні причини змін в товарній політиці ABK.

ВАРІАНТ № 9

1. Розкрийте основні функції і значення упаковки товару
2. Яке значення має стандартизація і система стандартів в Україні для товарної політики підприємства?
3. *Міні-ситуація*

George Armani, італійський будинок моди, вирішив об'єднатися з Samsung Electronics для виробництва елітної побутової електроніки. Перший їх спільний продукт – жіночий мобільний телефон розміром з кредитну картку – вже презентовано два роки тому у Мілані.

Відомо, що Armani завжди відрізнявся агресивною політикою щодо розширення бізнесу і підвищення впізнаваності бренда. Так, модний бізнес компанії доповнюється виробництвом шоколаду і лінією домашніх інтер'єрів Armani Casa, компанія також планує відкриття власного готелю в ОАЕ.

Визначте, що спонукає відомі будинки моди розширювати і суттєво урізноманітнювати товарну пропозицію.

ВАРІАНТ № 10

1. Які основні інструменти мерчендайзінгу використовує український ритейл?

2. Розкрийте сутність основних прийомів позиціонування товарів.

3. Міні-ситуація

"Шановні власники автомобілів Maserati і шанувальники марки, пропонуємо Вашій увазі календар заходів проведених компанією Maserati (Мазераті) у вересні 2010 року:

2-5 вересня "International Rally Sweden". Місце проведення – Швеція. Щорічні збори Клубу Maserati (Мазераті). Захід є тільки для власників автомобілів.

17-19 вересня "Goodwood Revival Meeting". Місце проведення Гудвуд (Великобританія). Гонки на класичних старих авто до 1956 року випуску. Захід є тільки для власників автомобілів.

28-30 вересня "Ride Drive event". Місце проведення Бейрут (Ліван). Учасникам пропонується поселення в п'ятизірковому готелі "InterContinental Le Vendome". Програма тест-драйву включає в себе відвідування пам'яток архітектури, а також знаменитих на весь світ парків Бейрута. По закінченню тест-драйву гості зможуть відвідати яхт-клуб "Solidere Marina" і повечеряти в ресторані "La Plage". Захід є для власників автомобілів і потенційних покупців."

Визначте, які конкурентні переваги одержує продукція під ТМ "Maserati". Наскільки доцільною є саме такий маркетинговий захід. Чи присутнє в даному випадку явище мультиатрибутивності товару?

ПИТАННЯ ДЛЯ ПІДГОТОВКИ ДО ІСПИТУ/ЗАЛІКУ

1. Сутність і напрямки товарної політики
2. Поняття кон'юнктури ринку
3. Чинники, що впливають на кон'юнктуру
4. Система показників оцінки кон'юнктури ринку
5. Особливості оцінки попиту на споживчі товари
6. Особливості оцінки попиту на промислові товари
7. Взаємозв'язок кон'юнктури і товарної політики
8. Поняття та загальна характеристика товару, три рівні в розумінні товару:
9. Концепція мультиатрибутивного товару
10. Класифікація товарів і її значення для формування комплексу маркетингу
11. Споживчі товари, їх класифікація, характеристика комплексу маркетингу для різновидів споживчих товарів
12. Товари виробничого призначення, їх ознаки, характеристика комплексу маркетингу для товарів виробничого призначення
13. Асортимент товарів та його параметри
14. Формування асортименту товарів
15. Методи управління асортиментом товарів
16. Концепція життєвого циклу товару
17. Характеристики етапів життєвого циклу товару
18. Основні завдання маркетингу і основні позиції маркетингової програми стосовно кожної фази
20. Методичні підходи визначення етапу в життєвому циклі товару
19. Поняття якості товару. Показники якості і методи їх визначення
20. Якість товарів, її рівні та показники
21. Методи визначення якості товару
22. Конкурентоспроможність товару. Методика визначення конкурентоспроможності
23. Значення стандартизації і система стандартів в Україні
24. Переваги виробника сертифікованої продукції.
25. Функції і значення упаковки товару
26. Сутність та призначення товарної марки
27. Визначення, класифікація, функції товарного знаку.
28. Переваги використання штрихового кодування у сфері виробництва і обігу
29. Проблема контрафактних товарів
30. Диференціація як засіб досягнення конкурентної переваги
31. Напрямки диференціації товарів
32. Визначення характеристик товару для позиціонування
33. Прийоми позиціонування товарів
34. Наслідки невдалого позиціонування товарів
35. Сутність мерчендайзінгу і його значення в товарній політиці виробника і торговця
36. Інструменти мерчендайзінгу
37. Особливості організації спеціальних акцій в місцях продажу товарів
38. Принципи і завдання сучасного сервісу
39. Передпродажний та після продажний сервіс
40. Форми організації сервісної діяльності
41. Стандарти обслуговування, особливості забезпечення.

- 42. Поняття нового товару, критерії визначення нового товару
- 43. Процес створення нового товару
- 44. Впровадження нових товарів
- 45. Чинники, що сприяють розповсюдженню інновацій серед споживачів
- 46. Прогнозування успіху нового товару
- 47. Визначення цінності товару для споживача
- 48. Політика цін і умов продажу
- 49. Дистрибутивна політика виробника
- 50. Рішення виробника в системі просування товарів

СПИСОК РЕКОМЕНДОВАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

Базова література

1. Кардаш В.Л. Маркетингова товарна політика: Навч. посібник. – К.: КНЕУ, 1997.
2. Кардаш В.Л. Товарна інноваційна політика: Навч. посібник. – К.: КНЕУ, 1999
3. Котлер Ф., Армстронг Г. и др. Основы маркетинга. – К.; М.: СПб; издат. Дом "Вильямс", 1998.
4. Маркетинг: Учебник /А.Н. Романов и др. – М.: ЮНИТИ, 1995.
5. Ткаченко Н.Б. Маркетингова товарна політика. – К: КДТЕУ, 2000
6. Норіцина Н.І. Маркетингова товарна політика: Навч. посібник. – К.: НАУ.

Додаткова література

1. Амстронг Г., Котлер Ф. Введение в маркетинг. – М.: Изд. дом "Вильямс", 2000.
2. Бейкер М. Маркетинг. Энциклопедия. – СПб.: Питер, 2002.
3. Волков О. М. Методическое пособие по изучению иностранных фирм. – М.: ВНИКИ, 1989.
4. Войчак А. В. Маркетинговый менеджмент. – К.: КНЕУ, 1998.
5. Все о маркетинге. Сборник для руководителей предприятий, экономических и коммерческих служб. – М.: Азимут-центр, 1992.
6. Герасимчук В. Г. Розвиток підприємництва: діагностика, стратегія, ефективність. – К.: Вища шк., 1997.
7. Долинская И. А., Соловьев И. А. Маркетинг и конкурентоспособность промышленной продукции. – М.: Изд-во стандартов, 1991.
8. Дайан А., Букерель Ф., Ланкар и др. Академия рынка. Маркетинг.-- М.: Экономика, 1993.
9. Дихтль Е., Хершген Х. Практический маркетинг. -- М.: Высш. шк., 1995.
10. Эванс Дж., Берман Б. Маркетинг. -- М.: Экономика, 1990.
11. Жданов А. А. Изобретательство – стандартизация – патентирование. – М.: Изд-во стандартов, 1982.
12. Завьялов П. С., Демидов В. Е. Формула успеха. – М.: Междунар. отношения, 1991.
13. Кардаш В. Я. Стандартизация и управление качеством продукции. – К.: Вища шк., 1985.
14. Кардаш В. Я. Экономика и стандартизация качества продукции. – К.: УМК ВО, 1989.
15. Кардаш В. Я. Маркетингова товарна політика: Навч. посібник. – К.: КНЕУ, 1997.
16. Кардаш В. Я. Маркетингова товарна політика. Підручник. – К.: КНЕУ, 2001.
17. Котлер Ф. Основы маркетинга. – М.: Прогресс, 1990.
18. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. Анализ, планирование, внедрение, контроль. – СПб.; М.; Харьков; Минск: Питер, 1998.
19. Котлер Ф., Амстронг Г., Сондерс Д., Вонг В. Основы маркетинга. М.; СПб.; К.: Вильямс, 1998.
20. Крилова Г. Д. Зарубежный опыт управления качеством. – М.: Изд-во стандартов, 1992.
21. Лавров С. Н., Лобин С. Ю. Основы маркетинга промышленных товаров. – М.: Внешторгиздат, 1989.

22. Ламбен Ж. Ж. Стратегический маркетинг. – СПб.: Наука, 1996.
23. Литвиненко А. Н. Основные принципы оценки конкурентоспособности промышленной продукции // Приложение к БИКИ. – 1984. – № 12.
24. Маджаро С. Международный маркетинг. – М.: Междунар. от-ношения, 1979.
25. Маркетинг во внешнеэкономической деятельности предприятия. М.: Внешторгиздат, 1989.
26. Маркетинг / Под ред. А. П. Романова – М.: – Банки и биржи, 1995.
27. Маркова В. Д. Маркетинг услуг. – М.: Финансы и статисти-ка, 1996.
28. Мунипов В. М., Данилюк В. И., Оше В. К. Стандартизация, качество продукции и эргономика. – М.: Изд-во стандартов, 1982.
29. Основы предпринимательской деятельности. М.: Основы предприни-мательской деятельности. М.: Финансы и статистика, 1994.
30. Павленко А. Ф., Войчак А. В. Маркетинг. Підручник. – К.: КНЕУ, 2003.
31. Перерва П. Г. Управление маркетингом на машиностроительном пред-приятии. Харків, видавництво "Основа", 1993.
32. Прауде В. Р., Білий О. Б. Маркетинг. – К.: Вища шк., 1994.
33. Рабинович И. А. Маркетинг в коммерческой деятельности. – Одесса: ИНТМАР, 1993.
34. Старостіна А. О. Маркетингові дослідження. Вид. Вільямс. Київ – Мос-ква – Санкт-Петербург. 1998.
35. Савельев Є. В. Маркетинг нового продукту. – К.: ВІПОЛ, 1994.
36. Тоехиро Коно. Стратегия и структура японских предприятий. – М.: Про-гресс, 1987.
37. Джеффрі А. Мур Преодоление пропасти. Маркетинг и продажа Хай-тек товаров массовому потребителю.

WEB-ресурси

Органи державного управління і національні інститути

Офіційна сторінка Президента України // www.president.gov.ua
 Урядовий портал Кабінету Міністрів України // www.kmu.gov.ua
 Національний банк України // www.bank.gov.ua
 Міністерство економіки України // www.me.gov.ua
 Міністерство фінансів України // www.minfin.gov.ua
 Державний інформаційно-аналітичний центр моніторингу зовнішніх товар-них ринків "Держзовнішінформ" // www.ukrdzi.com

Національні науково-дослідні інститути та центри

Національний інститут стратегічних досліджень // www.niss.gov.ua
 Український центр економічних і політичних досліджень імені Олександра Разумкова // www.ucers.org
 Інститут економічних досліджень і політичних консультацій // www.ier.kiev.ua
 База українського законодавства в Інтернет // www.lawukraine.com

Наукові та електронні бібліотеки в Україні

Національна бібліотека України імені В.І.Вернадського // www.nbuv.gov.ua
 Національна парламентська бібліотека // www.alpha.rada.kiev.ua
 Електронна бібліотека Львівської комерційної академії // www.dev.lac.lviv.ua/lib

Наукова бібліотека імені Максимовича // www.lib-gw.univ.kiev.ua
Наукова бібліотека Донецького університету // www.library.dongu.donetsk.ua
Луганська обласна універсальна наукова бібліотека імені М.Горького // www.library.lg.ua
Дніпропетровська обласна наукова бібліотека // www.libr.dp.ua
Вінницька державна обласна універсальна наукова бібліотека імені К.А.-Тімірязєва // www.library.vinnitsa.com
Львівська електронна бібліотека імені В.Стефаника // www.lsl.lviv.ua
Одеська державна наукова бібліотека імені М.Горького // www.ognb.odessa.ua
Велика економічна бібліотека // www.economics.com.ua
Електронна бібліотека // www.lib.com.ua

Міжнародні економічні і фінансові організації

Міжнародний валютний фонд (МВФ) (The International Monetary Fund) // www.imf.org
Організація об'єднаних націй (ООН) (United Nations Organization) // www.un.org
Світова організація торгівлі (СОТ) (The World Trade Organization) // www.wto.org
Група Світового банку (The World Bank Group) // www.worldbank.org
Міжнародний банк реконструкції і розвитку (МБРР) (International Bank for Reconstruction and Development) // www.worldbank.org/ibrd
Багатостороннє агентство з гарантування інвестицій (БАГІ) (The Multilateral Investment Guarantee Agency) // www.miga.org

Міжурядові організації

Конференція ООН по торгівлі і розвитку (ЮНКТАД) (United Nations Conference on Trade and Development) // www.unctad.org
Організація економічного співробітництва і розвитку (ОЕСР) (The Organization for Economic Cooperation and Development) // www.oecd.org

Науково-дослідні, інформаційні та статистичні центри

Статистична служба Європейської комісії (Євростат) // www.europa.eu.int

Інформаційно-аналітичні ресурси з маркетингу

Українського студентського фестивалю реклами // <http://studfestival.com.ua/>
Журнал "Маркетинг и реклама" // www.mr.com.ua
Журнал "Маркетинговые исследования в Украине" // www.marketing-research.in.ua
Журнал "Логистика: проблемы и решения" // www.logistika.in.ua
Перший портал про маркетинг та рекламу // <http://reklamaster.com/news/index.html>
Міжнародна маркетингова група // <http://www.marketing-ua.com>
Маркетинг Клуба MarketingJazzz // <http://www.marketingclub.org.ua>

Навчально-методичне видання

Кафедра маркетингу, управління та економіки підприємства

МАРКЕТИНГОВА ТОВАРНА ПОЛІТИКА

Навчально-методичні матеріали

Укладач:

Жалніна Ірина Олександрівна

кандидат економічних наук

Відповідальний технічний редактор:

Цаплук І.В.

Підп.до друку. 25.07.2011. Формат вид. 60х80^{1/16}

Папір офсет. № 1. Офс. друк. Гарн. «ArialСуг»

Ум. друк. арк. 2,03. Обл.-вид. арк. 1,75.

Національна академія управління,
01011, м. Київ, вул. П. Мирного, 26, кім. 406
тел./факс. 280-80-56, www.nam.kiev.ua, eco@nam.kiev.ua