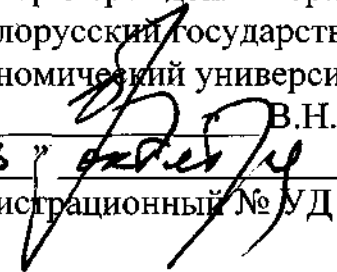


Учреждение образования “Белорусский государственный экономический университет”

УТВЕРЖДАЮ

Ректор Учреждения образования
“Белорусский государственный
экономический университет”

 В.Н.Шимов

“ 13 ” октября 2010 г.

Регистрационный № УД 585-10/баз.

ТОВАРНАЯ ПОЛИТИКА

Учебная программа для специальности
1-26 02 03 “Маркетинг”

СОСТАВИТЕЛИ: *Акулич И.Л.*, заведующий кафедрой маркетинга Учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет», доктор экономических наук, профессор;
Медведева Н.С., доцент кафедры маркетинга учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет», кандидат экономических наук, доцент.

РЕЦЕНЗЕНТЫ: *Медведев В.Ф.*, заведующий сектором мировой экономики и международных экономических отношений института экономики Национальной академии наук Беларуси, член-корреспондент Национальной академии наук Беларуси, доктор экономических наук, профессор.

Беляцкий Н.П., заведующий кафедрой организации и управления Учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет», доктор экономических наук, профессор

РЕКОМЕНДОВАНА К УТВЕРЖДЕНИЮ:

Кафедрой маркетинга Учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет»

(протокол № 2 от «23» 09 2010 г.)

Научно-методическим советом Учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет»

(протокол № 2 от «06» 10 2010г)

Ответственный за выпуск : *Медведева Н.С.*

ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

Курс “Товарная политика” – одна из важнейших специальных учебных дисциплин, формирующих профессиональные знания специалистов по маркетингу.

Цель курса: дать студентам целостное представление о товарно-ассортиментной политике как одном из важнейших элементов комплекса маркетинга фирмы. Основной акцент в рамках курса делается на процесс разработки товарного предложения фирмы, формирование товарного ассортимента и его торговую поддержку. Особое внимание уделяется вопросам конкурентоспособности предлагаемых фирмой товаров.

Задачи курса — раскрыть маркетинговое понимание товара и вооружить будущих менеджеров по маркетингу методиками по изучению товара с позиций покупателя, анализу упаковки и маркировки товара, разработке и использованию товарного знака, оценке конкурентоспособности товара, анализу ассортиментной политики предприятия, формированию стратегии разработки новых товаров, организации сервисного обслуживания и другим задачам, решаемым в рамках товарной политики предприятия.

Значение и актуальность курса объясняется тем, что работа с товаром является важнейшим инструментом маркетинга и конкурентной борьбы. Разработка и реализация обоснованной товарной политики предприятия — одна из важнейших функций маркетинга.

Изложение материала курса предполагает три основных аспекта:

1) *теоретический* (маркетинговое понимание товара, классификация товаров, понятия номенклатуры и ассортимента, факторы конкурентоспособности, определения нового товара, концепция жизненного цикла товара, упаковка с точки зрения маркетинга и логистики,);

2) *методологический* (методики анализа товарного ассортимента, определение и анализ показателей товарной номенклатуры, методы генерации идей создания нового товара, методы оценки конкурентоспособности товара концепция создания упаковки, методы разработки марочного названия,);

3) *практический* (оценка возможностей практического использования концепции жизненного цикла товара, позиционирование товара, опыт известных компаний в области управления товарами, разработки и выведения на рынок новых товаров, анализ причин неудач и факторов успеха нового

товара, мировой опыт организации сервисной деятельности, разработка ассортиментной модели и стратегии реализации товара, определение набора товарных групп наиболее предпочтительных для потребителя, анализ современных тенденций развития рынка упаковки в РБ и за рубежом, обобщение мирового опыта в области маркировки различных товаров в разных странах, выявление тенденций распространения товарных знаков, особенности патентной защиты товарного знака и промышленного образца).

Содержание курса может быть основой для теоретико-методологического обеспечения курсовых, дипломных и научных студенческих работ, тематика которых имеет непосредственное отношение к содержанию дисциплины «Товарная политика»

Изучение курса «Товарная политика» предполагает наличие знаний студентов по основам маркетинга, производственным технологиям, основам товароведения, экономической теории, управлению качеством, психологии, социологии, поведению потребителей.

Полученные в ходе изучения дисциплины знания являются теоретической базой для других специальных дисциплин: маркетинг в промышленности, маркетинг в банке, маркетинг услуг, стратегический маркетинг, международный маркетинг. В результате изучения дисциплины «Товарная политика» студенты приобретут знания и навыки, которые в дальнейшем будут углублены и расширены в рамках дисциплины специализации «Управление товаром».

Всего часов по дисциплине – 170, из них всего часов аудиторных – 90, в том числе 46 часов – лекции, 30 часов – лабораторные занятия, 14 часов – практические занятия.

Рекомендуемая форма контроля – зачет.

ПРИМЕРНЫЙ ТЕМАТИЧЕСКИЙ ПЛАН

№ п/п	Наименование тем	Объем работы, ч		
		Лекц.	Практ	Лаб
1.	Товарная политика как важнейшая составляющая комплекса маркетинга.	2	1	2
2.	Теоретические основы понятия товара в маркетинге.	4		2
3	Маркетинговая классификация товара	4		2
4.	Атрибуты товара: Упаковка товара	4		4
5	Атрибуты товара: Маркировка товара	2		2
6.	Атрибуты товара: Товарный знак как инструмент маркетинга	2		2
7	Использование товарного знака.	2		2
8.	Правовая охрана товарного знака.	2		2
9.	Атрибуты товара: Сервис в системе товарной политики	4		2
10.	Качество и конкурентоспособность товара	4		2
11	Основные стратегические решения товарной политики	4		2
12.	Концепция жизненного цикла товара	4		2
13.	Понятие нового товара. Разработка нового товара.	4		2
14.	Формирование товарного ассортимента	4		2
	Всего	46	14	30

СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОГО МАТЕРИАЛА

Тема 1. Товарная политика как основная составляющая комплекса маркетинга

Товарная политика как комплекс мероприятий в системе маркетинга. Цель и задачи товарной политики. Направления и мероприятия товарной политики. Условия разработки и осуществления мероприятий товарной политики. Товарная политика как совокупность действий, методов и принципов по обеспечению мер по формированию и управлению ассортиментом товаров.

Значение решений в области товарной политики. Товар как базовый элемент комплекса маркетинга. Зависимость долговременного успеха предприятия от наличия высококачественного и нужного потребителю товара. Цена, каналы распределения и коммуникации как зависимые составляющие комплекса маркетинга. Значение единства четырех основных составляющих комплекса маркетинга.

Значение решений в области товарной политики для предприятий РБ. Анализ соответствия ассортимента отечественных предприятий потребностям рынка. Направления повышения конкурентоспособности белорусских товаров на внутреннем и внешних рынках — совершенствование упаковки, достижение соответствия маркировки международным стандартам, применение товарных знаков отечественными производителями в условиях преобладания импортной марочной продукции, совершенствование системы организации сервисной деятельности.

Тема 2. Теоретические основы понятия товара в маркетинге

Понятие товара с точки зрения теории и практики маркетинга. Товар как средство удовлетворения фундаментальных человеческих потребностей. Характеристики (свойства) товара.

Товар и услуга как важные элементы рыночного предложения. Товар и потребности покупателей. Признание покупателями товара. Особенности восприятия товара покупателями.

Маркетинговые характеристики товара. Потребительские свойства товара. Эстетические свойства товара. Мультиатрибутивная модель товара.

Уровни разработки товара. Товар по замыслу - идея товара. Главные источники идей товаров. Превращение идеи в товар. Товар в реальном исполнении. Соответствие маркетинговых характеристик товара

установленным и предполагаемым требованиям. Товар с подкреплением. Оптимальные варианты подкрепления товара. Торговая поддержка товара. Необходимость и основные направления торговой поддержки товара.

Тема 3. Маркетинговая классификация товара.

Маркетинговая классификация товаров. Особенности маркетинговой классификации товаров, отличия от товароведческой. Цель и задачи классификации товаров в маркетинге. Классификация товаров. Основные принципы классификации товаров в маркетинге. Классификация по виду пользователя: товары личного потребления, товары производственного назначения. Деление товаров личного потребления по характеру поведения покупателей и особенностей потребления ими товаров на товары предварительного выбора, товары особого спроса, товары пассивного спроса, товары повседневного выбора. Основные товары постоянного спроса, товары импульсивной покупки, товары для экстренных случаев как разновидности товаров повседневного спроса. Классификация товаров производственного назначения.

Степень эластичности спроса на товары первой необходимости, предметы роскоши, обязательные принадлежности и дополняющие товары.

Классификация по степени новизны: модификации, небольшие нововведения, значительные нововведения.

Разновидности товаров-конкурентов: товары-аналоги и товары-заменители. Понятие издержек перехода на товар-заменитель. Реальные и психологические издержки перехода.

Классификация товаров по степени адаптации к требованиям зарубежного рынка: модифицированный товар, специально разработанный товар, универсальный товар. Две категории универсальных товаров, имеющих наибольший потенциал глобализации: "hi-tech" и "hi-touch".

Тема 4. Атрибуты товара: Упаковка товара

Упаковка как сохраняющий фактор в системе обеспечения качества товаров. Понятие упаковки с точки зрения товароведения и логистики. Основное назначение упаковки. Элементы упаковки. Классификация упаковки: по месту упаковывания, по назначению, по прочности и надежности используемых материалов, по кратности использования, по сферам использования.

Упаковка в системе маркетинга. Маркетинговая сущность и назначение упаковки. Функции и продолжительность жизни упаковки с позиций маркетинга. Основные причины возрастания роли упаковки как инструмента современного маркетинга. Возможные результаты от применения упаковки.

Виды упаковки. Классификация по уровням: первичная, вторичная, транспортная. Потребительская упаковка по количеству упакованных единиц товара: штучная, множественная и порционная. Различия по назначению обычной, подарочной, пробной, разовой и упаковки повышенной емкости. Классификация по степени унификации: индивидуальная, стандартная.

Требования к упаковке. Три группы требований: основные, дополнительные и маркетинговые. Нормативные документы, отражающие требования к упаковке.

Концепция создания упаковки. Основные подходы к организации процесса создания упаковки. Этапы процесса создания упаковки. Основные вопросы, решаемые в процессе создания упаковки: основная функция, необходимость разработки оригинальной упаковки для каждого товара или для ассортиментных групп, использование множественной упаковки, возможность стандартизации, стоимость, дизайн, учет результатов испытаний, патентная защита, организация производства. Особенности патентования упаковки в качестве изобретения и промышленного образца. Современные тенденции развития рынка упаковочных материалов в РБ и за рубежом. Новые упаковочные материалы за рубежом и в РБ. Современные подходы к решению проблемы утилизации упаковки.

Тема 5. Атрибуты товара: Маркировка товара

Понятие и основные функции маркировки. Общие и специфичные требования к маркировке. Нормативные документы, отражающие требования к маркировке. Требования к маркировке за рубежом.

Виды маркировки. Понятие производственной и торговой маркировки. Носители производственной маркировки: этикетки, кольеретки, вкладыши, ярлыки, бирки, контрольные ленты, клейма, штампы. Носители торговой маркировки: ценники, контрольные и кассовые чеки.

Элементы и структура маркировки. Текст, рисунок и информационные знаки как элементы маркировки. Структура маркировки. Информационные знаки или условные обозначения: товарные знаки, наименование места происхождения, знаки соответствия, качества, компонентные,

эксплуатационные, предупредительные, размерные, манипуляционные, экологические, штриховой код.

Информационные знаки: содержание, отличия национальных и международной систем обозначения, условия присвоения. Знаки наименования мест происхождения товара: виды знаков страны происхождения, знаки населенного пункта или местности происхождения товара как часть марочного названия. Виды знаков соответствия. Различия знаков соответствия и знаков качества. Разновидности компонентных знаков. Основные размерные знаки. Различия эксплуатационных и манипуляционных знаков. Национальные особенности и международная система предупредительной маркировки опасных веществ и материалов. Основное назначение экологической маркировки. Три группы экологических знаков. Опыт зарубежных стран по внедрению систем экологической маркировки.

Штриховой код: понятие и функции. Наиболее распространенные системы штрихового кодирования. Типы и структура штриховых кодов EAN. Система присвоения кодов, входящих в штриховой код товара. Порядок расчета контрольной цифры штрихового кода. Признаки подлинности штрихового кода. Области применения штриховых кодов EAN различных типов.

Деятельность государственных органов РБ по внедрению штрихового кодирования. Использование штриховых кодов предприятиями РБ и РФ. Процедура согласования штрихового кода, действующая в Национальной ассоциации товарной нумерации РБ.

Тема 6. Атрибуты товара: Товарный знак как инструмент маркетинга

История возникновения товарных знаков. Тамга, клеймо, рекламный символ, вывеска как прообразы и предки товарных знаков. Применение торговых марок в средние века гильдиями ремесленников и торговцев. Франция — родина товарных знаков. Товарные знаки во Франции, Англии, США и России в конце XIX — начале XX вв.

Понятия торговая марка, марочное название, марочный знак. Понятие товарный знак. Отличия торговой марки и товарного знака. Понятие бренд. Условия формирования бренда из товарного знака или торговой марки. Составляющие бренда.

Основные требования, предъявляемые к товарному знаку: индивидуальность, простота, узнаваемость, привлекательность для потребителя, охраноспособность. Ассоциативность как дополнительное требование. Международные требования к товарному знаку. Правила применения товарного знака.

Виды товарных знаков. По объекту, информацию о котором содержат: фирменные, ассортиментные и прочие. Разновидности фирменных: знаки производителей, знаки оптовых или розничных продавцов (дилерские), знаки предприятий сферы обслуживания (сервисные). Видовые и марочные ассортиментные знаки. По виду собственности: индивидуальные, коллективные. По способу обозначения: словесные, изобразительные, объемные, комбинированные, прочие. По степени распространенности и известности для потребителя: международные, национальные, региональные, локальные. Понятие общеизвестных товарных знаков.

Психологические аспекты восприятия товарных знаков. Семиотика как наука о знаках. Внешние и внутренние факторы, определяющие индивидуальные особенности интерпретации товарных знаков. Ассоциативность. Понятие фоновых знаний.

Товарный знак как элемент фирменного стиля. Понятие и элементы фирменного стиля. Место товарного знака в системе фирменного стиля. Документы, содержащие информацию о фирменном стиле предприятия или организации. Особенности использования фирменного стиля в зависимости от сферы деятельности. Товарный знак в системе фирменного стиля предприятий РБ.

Организация разработки товарного знака на предприятии. Основные этапы разработки товарного знака. Методы разработки марочного названия: заимствование существующих слов и конструирование. Возможные способы конструирования названия: композиция, декомпозиция, слияние, присоединение, сокращение, подражание, аналогии, шарady или ребусы, семантика.

Тема 7. Использование товарного знака

Основные преимущества от использования товарных знаков для разных субъектов рынка: для производителя, потребителя и предприятий сферы торговли. Основные характеристики марочных товаров.

Принятие решения об использовании товарного знака. Сопоставления затрат и доходов от использования товарного знака. Основные статьи затрат.

Условия и марочные стратегии при создании собственного товарного знака. Приобретение права на использование товарного знака: заключение лицензионного договора, договора франшизы, договора об уступке товарного знака.

Тенденции распространения товарных знаков. Неуклонный рост числа товарных знаков в мире. Расширение сфер применения товарных знаков. Отказ от применения товарных знаков и увеличение числа безымянных («белых» или по names) товаров.

Тема 8. Правовая охрана товарного знака

Правовая охрана товарного знака на международном уровне. Условия международных соглашений в области защиты товарных знаков: Парижская конвенция о защите промышленной собственности, Мадридское соглашение о международной регистрации товарных знаков.

Правовая охрана товарного знака на национальном уровне. Различия национальных законодательств: по принципу определения правоустанавливающего момента, по обязательности использования, по степени полноты проверки заявки в процессе регистрации, по степени полноты экспертизы. Понятие и виды предупредительной маркировки.

Проблемы поддержания правовой защиты товарного знака. Утрата прав на товарный знак вследствие превращения в общеупотребительное слово. Влияние утраты прав на экспортно-импортную деятельность. Способы предотвращения. Пиратское использование товарных знаков. Попытки урегулирования вопросов о защите прав на интеллектуальную собственность на международном уровне. Основные меры противодействия производителей.

Правовая охрана товарного знака в РФ. Участие РФ в международных соглашениях. Основные положения Закона РФ «О товарных знаках и знаках обслуживания» и других нормативных актов. Национальный Центр интеллектуальной собственности как основной контролирующий орган. Особенности процесса регистрации товарного знака: подача и рассмотрение заявки, получение свидетельства о регистрации.

Тема 9. Атрибуты товара: Сервис в системе товарной политики

Сущность сервиса. Сервисное обслуживание в составе товара с

подкреплением. Основные принципы современного сервиса. Функции сервиса.

Значение сервисного обслуживания в системе товарной политики промышленных и торговых предприятий.

Виды сервисного обслуживания в зависимости от времени осуществления, содержания работ, типа предприятия. По времени осуществления: предпродажный и послепродажный сервис. Послепродажный как совокупность гарантийного и послегарантийного. По содержанию работ: жесткий и мягкий сервис. Виды жесткого сервиса: техническое обслуживание и фирменный ремонт.

Организация сервиса. Основные подходы к организации сервиса: особенности и сферы применения. Сервисное обслуживание персоналом производителя. Сервисное обслуживание персоналом филиалов производителя. Создание консорциума производителей отдельных деталей и узлов. Специализированные фирмы по выполнению сервисных мероприятий. Выполнение сервисных работ посредниками. Частичное выполнение сервисных мероприятий потребителем товара.

Условия создания службы сервиса. Основные задачи службы сервиса. Структура службы сервиса и ее функции.

Мировая практика в области сервиса. Понятие стандарта обслуживания. Критерии качества работы сотрудника сервисной службы.

Тема 10. Качество и конкурентоспособность товара

Понятие «качество товара» с точки зрения маркетинга. Показатели качества товара.

Понятие конкурентоспособности товара. Различия между качеством и конкурентоспособностью. Составляющие конкурентоспособности. Группы технических параметров: параметры назначения, эргономические, эстетические, нормативные. Жесткие и мягкие технические параметры. Экономические параметры: цена приобретения, эксплуатационные расходы. Понятие цены потребления.

Методические подходы к оценке конкурентоспособности товара. Классификация методов оценки. По области применения: методы определения фактической и потенциальной конкурентоспособности. По источникам получения информации и составу и составу проводимых операций: аналитико-эвристические, операционные. Матричные методы оценки. Рейтинговая оценка. Комплексная система оценки.

Процесс оценки конкурентоспособности товара. Выбор значимых показателей. Понятие и подходы к определению товара-эталона. Подбор товаров-аналогов. Определение значений жестких и мягких технических параметров. Правила перевода параметров в сопоставимый вид. Значение эксплуатационных расходов при определении конкурентоспособности различных товаров. Анализ результатов оценки и разработка мероприятий по повышению конкурентоспособности.

Тема 11. Основные стратегические решения товарной политики

Сегментирование рынка и позиционирование товара - как основные инструменты разработки стратегии товарной политики. Сущность и экономическая характеристика массового, товарно-дифференцированного и целевого маркетинга. Основные компоненты целевого маркетинга: сегментирование рынка, выбор целевых сегментов рынка и позиционирование товара. Сегментирование, как инструмент деления рынка на четкие группы покупателей, для каждой из которых могут потребоваться отдельные товары. Основные принципы сегментирования рынка: географический, демографический, экономический, профессиональный, психографический, поведенческий. Стратегии охвата рынка: недифференцированный, дифференцированный и концентрированный маркетинг. Факторы выбора стратегии охвата рынка: ресурсы фирмы, степень однородности продукции, этап жизненного цикла товара, степень однородности рынка, маркетинговые стратегии конкурентов. Анализ данных сегментации рынка. Критерии оценки сегментации: количественные параметры сегмента, доступность сегмента для фирмы и его существенность, прибыльность, совместимость сегмента с рынком основных конкурентов, защищенность выбранного сегмента от конкуренции. Три направления выбора целевого рынка: 1) изучение товара, а именно его новизна и конкурентоспособность, соответствие требованиям местного законодательства, а также способность удовлетворить соответствующие и перспективные потребности потенциальных покупателей; 2) изучение рынка с точки зрения возможных покупателей, побудительных мотивов покупки, способов использования товара; 3) изучение конкурентов с позиций их целевой политики, методов распространения товаров, особенностей качественных и экономических параметров производимой ими продукции.

Позиционирование товара как система мер, направленных на обеспечение товару конкурентоспособного положения на рынке.

Выбор маркетинговых стратегий при формировании товарной политики: недифференцированный маркетинг, дифференцированный маркетинг, концентрированный маркетинг.

Использование концепции сегментирования рынка и позиционирования товара при разработке плана маркетинга и формировании товарной политики. Понятие позиционирования товара. Цель и задачи позиционирования. Виды позиционирования: аналогичное, конкурентное, уникальное. Особенности конкурентного позиционирования и основания для его применения. Условия реализации уникального позиционирования.

Основные товарные стратегии: инновации, вариации, элиминации.

Тема 12. Концепция жизненного цикла товара

Понятие жизненного цикла товара. ЛАМБЕН Ж.Ж. Сущность и значение концепции. Объекты применения концепции: вид товара, разновидность, марка. Основные задачи и результаты использования концепции. Идеализированная зависимость объема продаж и прибыли от времени пребывания на рынке. Подходы различных исследователей в области выделения этапов жизненного цикла товара. Основные цели каждого этапа. Графики наилучшего и наихудшего профиля жизненного цикла товара.

Характеристика этапов жизненного цикла. Характеристика потребителей. Особенности восприятия товара на каждом этапе. Темпы роста объема продаж и определяющие факторы. Характеристика конкурентной среды. Виды товаров-аналогов. Затраты и прибыли. Уровень цен.

Стратегии маркетинга на различных стадиях ЖЦТ. Цель и задачи каждого этапа. Особенности воздействия на спрос. Содержание маркетинговых программ: политика формирования товарного ряда; работа над улучшением качества товара; особенности ценовых стратегий; совершенствование системы распределения; мероприятия политики продвижения. Понятие и разновидности модификации рынка, модификации товара и модификации комплекса маркетинга. Возможные решения на стадии упадка.

Виды ЖЦТ. мода, вкус, стиль, технический прогресс, техническое и психологическое старение как факторы, определяющие жизненный цикл товара. Особенности жизненных циклов классических, модных, сезонных

товаров, товара-ностальгии и рыночной неудачи. Разнообразие профилей жизненных циклов новых товаров. Анализ причин. Жизненный цикл марки.

Оценка концепции ЖЦТ и возможности практического использования модели. Восприятие модели аналитиками рынка. Замечание теоретико-методологического характера — тавтологичность модели. Основные проблемы, возникающие в процессе использования модели на практике. Возможность применения для прогнозирования объемов продаж. Модель ЖЦТ как концептуальная база для анализа рыночной конъюнктуры.

Концепция жизненного цикла товара Г.Левитта. Четыре этапа жизненного цикла товара: этап внедрения на рынок, этап роста, этап зрелости, этап спада. Варианты кривых жизненного цикла товара. Пути продления жизненного цикла товара. Абсолютный и относительный "провал" товара. Жизненный цикл товара и сопутствующих ему сервисных услуг.

Тема 13. Понятие нового товара. Разработка нового товара

Существующие трактовки понятия "новый товар". Четыре основных подхода к определению понятия "новый товар". Отличия между понятиями "новое изделие", "новый товар" и "новый предмет потребления". Сущность маркетингового подхода к определению нового товара — товара рыночной новизны. Значение освоения выпуска новых товаров для предприятия. Место показателя обновления ассортимента в системе целей высшего руководства ведущих компаний разных стран.

Содержание понятия нововведение. Классификация нововведений по степени новизны для фирмы и рынка: модификации, небольшие нововведения, значительные нововведения. Доля в структуре новых продуктов крупных компаний разных стран. Классификация нововведений по восприятию потенциальным покупателем физических и воспринимаемых свойств товара: оригинальные товары, обновленные товары, товары с новым позиционированием. Различия нововведений с технологической и маркетинговой доминантой. Нововведения рыночного происхождения и идущие из лаборатории: степень успешности и оптимальное соотношение инновационных стратегий. Классификация нововведений по степени новизны технологии: радикальные, относительные. Стратегия конкурентоспособной фирмы в области использования и освоения технологий.

Основные причины неудач новых товаров. Понятия абсолютного провала и относительной неудачи продукта. Основные причины и их доля в структуре

неудач новых товаров.

Факторы успешности нововведений. Тенденция возрастания доли успешных новых товаров в общем числе нововведений. Результаты зарубежных и отечественных исследований ключевых факторов успеха нововведений.

Процесс разработки новых товаров в системе маркетинга. Продолжительность процесса разработки. Основные этапы процесса разработки нового товара. Этап генерации идей. Лабораторные и ориентированные на рынок источники идей. Методы функционального анализа и творческие методы генерации идей. Анализ проблем, метод инвентаризации характеристик, морфологический анализ и метод обратного конструирования как методы функционального анализа. Мозговая атака, метод 635 и синектика как творческие методы генерации идей. Этап фильтрации идей. Методы фильтрации. Этап разработки концепции товара. Основные составляющие концепции товара. Этап проверки концепции товара. Основные задачи эксперимента по оценке восприятия концепции группой отобранных пользователей. Этап экономического анализа. Этап разработки продукта. Решение вопроса о необходимости патентования нововведения. Этап пробного маркетинга. Место и длительность проведения. Основные недостатки. Этап производственного освоения и коммерческой реализации.

Роль службы маркетинга в процессе создания нового товара. Организация процесса разработки новых товаров. Возможные виды организационных структур. Обеспечивающая работа службы маркетинга. Формирование и развитие инновационной ориентации коллектива предприятия, систематическое информационное обеспечение процесса нововведений, консультации специалистов и подразделений предприятия. Реализующая часть деятельности службы маркетинга. Оценка и отбор идей новых товаров, разработка концепции нового товара, разработка и создание нового образца.

Тема 14. Формирование товарного ассортимента

Товарные совокупности. Понятие товарной совокупности. Товарная линия. Коллекция моделей товара. Товарная группа. Товарный ряд.

Товарный ассортимент. Понятие товарного ассортимента. Характеристики товарного ассортимента: широта, глубина, полнота, новизна, структура, гармоничность. Основные факторы разработки товарного ассортимента. Ассортиментная политика. Основные направления развития товарного ассортимента: расширение, уменьшение, обновление,

совершенствование, стабилизация, гармонизация. Специфические факторы формирования производственного и торгового ассортимента.

Торговый ассортимент. Ассортимент товарной группы. Ассортимент торгового предприятия. Ассортимент оптового торгового предприятия. Ассортимент розничного торгового предприятия. Виды ассортимента торгового предприятия: специализированный, комбинированный, универсальный. Оптимизация структуры торгового ассортимента. Торговый ассортимент и динамика спроса покупателей. Устойчивость торгового ассортимента. Регулирование торгового ассортимента.

Методы оценки ассортимента : ABC, XYZ, совмещенный. БКГ, ЖЦТоварных систем.

ЛИТЕРАТУРА

Основная

1. Акулич, И.Л. Маркетинг / И.Л. Акулич. – Минск: Вышэйшая школа, 2005.
2. Голубков, Е.П. Маркетинг: стратегии, планы, структуры / Е.П. Голубков. – М.: Дело, 2000.
3. Котлер, Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер. – М.: Вильямс, 2002.
4. Ламбен, Ж.Ж. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива / Ж.Ж. Ламбен. – СПб.: Наука, 1996.
5. Ламбен, Ж.Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок: Стратегический и операционный маркетинг: пер. с англ. / Ж.Ж. Ламбен. – СПб.: Наука, 2004.
6. Черник, Н.Ю. Товарная политика предприятия / Н.Ю. Черник. – Минск: БГЭУ, 2004.
7. Черник, Н.Ю. Товарная политика предприятия: ответы на экзаменационные вопросы / Н.Ю. Черник. – Минск: ТетраСистеме, 2007.

Дополнительная литература

1. Акулич, И.Л. Маркетинг: практикум / И.Л. Акулич. – Минск, 2005.
2. Дурович, А.П. Товар в маркетинговой деятельности / А.П. Дурович. – Минск: БГЭУ, 2004
3. Желток, Н.С. Товарная политика предприятия отрасли: учебное пособие / Н.С. Желток, Г.Н. Плаксина, Д.М. Мудрогелов; под общей редакцией Н.С. Желтока, 2004.
4. Колеснева, Е.П. Товарная политика предприятия отрасли. Практикум: учеб. пособие для студентов спец. «Маркетинг» / Е.П. Колеснева, С.И. Артеменко. – Минск: ИВЦ Минфина, 2007.
5. Прингл, Х. Энергия торговой марки / Х. Прингл, М. Томпсон. – СПб.: Питер, 2002.
6. Траут, Дж. Новое позиционирование / Дж. Траут, С. Ривкин. – СПб.: Питер, 2002.
7. Лукина, А.В. Маркетинг товаров и услуг: учебное пособие / А.В. Лукина. – М.: ФОРУМ, 2008.
8. Кретов, И.И. Товарные стратегии и марочные технологии в современном маркетинге / И.И. Кретов. – М.: Экономистъ, 2005.
9. Яненко, М. Торговые марки в товарной политике фирмы / М. Яненко. – М.: Питер, 2005
10. Сыцко, В.Е. Товарная политика предприятия отрасли / В.Е. Сыцко. – Минск.: Вышэйшая школа, 2007
11. Федько, В.П. Маркировка и сертификация товаров и услуг / В.П. Федько, А.У. Альбеков. – Ростов-на-Дону: Феникс, 1998.
12. Хайн, Т. Все об упаковке / Т. Хайн. – СПб.: Азбука: Терра, 1997.