

Министерство образования Республики Беларусь

Учреждение образования
«БЕЛОРУССКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ТЕХНОЛОГИЧЕСКИЙ
УНИВЕРСИТЕТ»

Кафедра экономической теории и маркетинга

ТОВАРНАЯ ПОЛИТИКА ПРЕДПРИЯТИЯ ОТРАСЛИ

**Программа, методические рекомендации
и контрольные работы
для студентов специальности 1-26 02 03 «Маркетинг»
заочной формы обучения**

Минск 2004

УДК 338.242

Рассмотрены и рекомендованы к изданию редакционно-издательским советом университета

Составители: ст преп.,
канд. экон. наук Л. В. Лагодич;
ассистент В. А. Усевич

Программа, методические указания и контрольные работы подготовлены в соответствии с типовой программой курса. В нем представлены следующие разделы: программа; методические указания по выполнению контрольных работ; проверка, рецензирование, организация защиты и критерии оценки контрольной работы; список используемой литературы.

ВВЕДЕНИЕ

Будущим специалистам по маркетингу необходимы глубокие всесторонние знания по товарной политике предприятия отрасли.

От политики в области производства и сбыта товаров, марочной и брэндовой политики, политики в области создания современной упаковки зависит, насколько успешно будет работать предприятие, какое место оно займет на рынке конкретного товара. От успешного проведения товарной политики зависит, будет ли предприятие лидером рынка, претендентом на лидерство, компанией – последователем или компанией, обслуживающей рыночную нишу. В конечном счете, правильная товарная политика определяет уровень удовлетворения покупателей необходимыми им товарами, а в конечном счете – уровень прибыльности бизнеса в отрасли.

Товарная политика предполагает определенный набор действий и методов, благодаря которым обеспечивается преемственность и целенаправленность мер по формированию и управлению ассортиментом товаров.

Целями товарной политики являются: обеспечить преемственность решений и мер по формированию оптимального ассортимента; поддерживать конкурентоспособность товаров на заданном уровне; целенаправленно адаптировать ассортиментный набор к требованиям рынка (покупателей); находить для товаров перспективные сегменты и ниши; способствовать разработке и осуществлению марочной и брэндовой стратегии, стратегии создания современной упаковки, формированию современного дизайна товара, а также сервиса.

Контрольная работа по дисциплине «Товарная политика предприятия отрасли» является формой самостоятельной работы студентов по закреплению полученных теоретических знаний. В процессе выполнения контрольной работы студент должен ответить на два теоретических вопроса и выполнить практическое задание.

Необходимо отметить, что предлагаемые практические задания составлены таким образом, что студент должен показать знания как в области товарной политики различных отраслей экономики, так и в той отрасли, которая связана с его профессиональной деятельностью.

1. ПРОГРАММА КУРСА “ТОВАРНАЯ ПОЛИТИКА ПРЕДПРИЯТИЯ ОТРАСЛИ”

Тема 1. Товарная политика, стратегия и тактика предприятия

Понятие товарной политики предприятия. Понятие миссии (основной цели) фирмы. Формулировка миссии. Основные цели предприятия. Понятие стратегических и тактических решений в области товарной политики предприятия, их примеры. Основные проблемы товарной политики.

Вопросы для самоконтроля

1. Что изучает товарная политика предприятия?
2. Что такое миссия предприятия? Какие виды формулировок миссии Вы знаете? Приведите примеры.
3. Назовите основные цели предприятия.
4. Что Вы понимаете под стратегическими и тактическими решениями в области товарной политики? Приведите конкретные примеры.
5. Назовите основные проблемы, которые изучает товарная политика.

Литература

1. Котлер Ф., Армстронг Г., Сондерс Дж., Вонг В. Основы маркетинга: Пер. с англ. – 2-е европ. изд. – М.; СПб.; К.: Издательский дом «Вильямс», 2000. – С. 100-104; 129-130.
2. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент / Пер. с англ.; Под ред. Л.А. Волковой, Ю.Н. Каптуревского. – СПб.: Питер, 2000. – С. 98-106.

Тема 2. Стороны создаваемого и реализуемого продукта

Понятие продукта, его качество. Форма продукта, цвет, выбор материала, их роль в проведении успешной товарной политике.

Антропометрические и эргономические характеристики товара. Вкус, звук и их применение при производстве товаров. Обслуживание клиентов (сервис), гарантии. Виды сервиса. Гарантийное и послегарантийное обслуживание клиентов.

Вопросы для самоконтроля:

1. Что такое продукт? Чем продукт отличается от товара?
2. Как форма продукта, его цвет, выбор материала влияют на успешность товарной политики?
3. Назовите известные Вам антропометрические и эргономические характеристики товара.
4. При производстве каких известных Вам товаров применяются вкус и звук? Какие перспективные направления применения вкуса и звука в производстве товаров Вам известны?
5. Что Вы понимаете под обслуживанием клиентов?
6. Какие виды сервиса Вы знаете?
7. Раскройте понятия гарантийного и послегарантийного обслуживания и приведите известные Вам примеры.

Литература

1. Котлер Ф., Армстронг Г., Сондерс Дж., Вонг В. Основы маркетинга: Пер. с англ. – 2-е европ. изд. – М.; СПб.; К.: Издательский дом «Вильямс», 2000. – С. 541-546; 546-549; 570-571.

Тема 3. Брендовая и марочная политика

Понятие бренда. Эстетические коды. Брендовое имя и его функции. Брендовые слоганы и логотипы. Понятие торговой марки, необходимость ее защиты. Капитал торговой марки. Материальные и нематериальные активы предприятия. Дизайн товара и его роль в современной товарной политике предприятия.

Вопросы для самоконтроля

1. Что такое брэнд? Приведите примеры брэндов, в т.ч. белорусских.
2. Что Вы понимаете под эстетическими кодами? Назовите запомнившиеся Вам эстетические коды.
3. Дайте определение понятию «брендовое имя». Приведите примеры удачных, на Ваш взгляд, брендовых имен.
4. Дайте определение понятиям «брендовый слоган» и «логотип», приведите примеры.
5. Что представляет собой торговая марка? Чем торговая марка отличается от брэнда? Почему необходима ее правовая защита?
6. Что Вы понимаете под капиталом торговой марки? Что представляют собой материальные и нематериальные активы предприятия?
7. Какую роль играет удачный дизайн товара в проведении успешной товарной политики?

Литература

1. Котлер Ф., Армстронг Г., Сондерс Дж., Вонг В. Основы маркетинга: Пер. с англ. – 2-е европ. изд. – М.; СПб.; К.: Издательский дом «Вильямс», 2000. – С. 549-550; 550-566.
2. Эллвуд А. Основы брендинга: 100 приемов повышения ценности товарной марки/ Пер. с англ. Т.Новиковой. – М.: ФАИР-ПРЕСС, 2002. – С. 137-183; 203-241; 231-237.

Тема 3. Упаковка и ее роль в современной товарной политике

Понятие упаковки. Типы упаковки, выбор типа упаковки. Факторы, влияющие на выбор типа упаковки. Необходимость переработки упаковки. Модель эффективного дизайна упаковки.

Литература

1. Литература: Котлер Ф., Армстронг Г., Сондерс Дж., Вонг В. Основы маркетинга: Пер. с англ. – 2-е европ. изд. – М.; СПб.; К.: Издательский дом «Вильямс», 2000. – С. 566-569.
2. Эллууд А. Основы брендинга: 100 приемов повышения ценности товарной марки/ Пер. с англ. Т.Новиковой. – М.: ФАИР-ПРЕСС, 2002. – С. 95-106.

Вопросы для самоконтроля

1. Что представляет собой упаковка?
2. Назовите основные типы упаковки и принципы, в соответствии с которыми происходит выбор типа упаковки.
3. Как решается проблема переработки упаковки в Республике Беларусь и в других странах?
4. Что включает современная модель эффективного дизайна упаковки?

Тема 4. Возможности работы с продуктом

Понятие производственной программы промышленных компаний и ассортимента торговых предприятий. Возможные альтернативы работы с продуктом: инновация, модификация, снятие с производства. Вариация и дифференциация. Обслуживание (сервис) как разновидность дифференциации.

Вопросы для самоконтроля

1. Что такое производственная программа промышленного предприятия и ассортимент торговой организации?
2. Дайте определение понятиям «инновация», «модификация» и «снятие с производства».
3. Что представляют собой вариация и дифференциация?

4. Почему сервис можно назвать разновидностью дифференциации? Какова роль сервиса в повышении конкурентоспособности производимой продукции?

Литература

1. Котлер Ф., Армстронг Г., Сондерс Дж., Вонг В. Основы маркетинга: Пер. с англ. – 2-е европ. изд. – М.; СПб.; К.: Издательский дом «Вильямс», 2000. – С. 570-571.
2. Литература: Дихтль Е., Хершген. Практический маркетинг: Учеб. пособие/Пер. с нем. А.М.Макарова; Под ред. И.С.Минко. – М.: Высш. Шк., 1995, с. 56-91.

Тема 5. Оценка производственной программы предприятия

Критерии оценки продукта и программы на базе суждений потребителей и с точки зрения экономических целей предприятия. Краткосрочные и долгосрочные цели предприятия. Выбор предприятием стратегии сегментирования рынка: дифференцированного, недифференцированного и концентрированного маркетинга. Оценка продукта и программы с точки зрения требований торговли.

Вопросы для самоконтроля

1. Каковы критерии оценки продукта и программы с точки зрения потребителей и с точки зрения экономических целей предприятия?
2. Назовите известные Вам краткосрочные (тактические) и долгосрочные (стратегические) цели предприятия.
3. Поясните, почему для большинства предприятий предпочтительны стратегии дифференцированного и концентрированного маркетинга?
4. Каковы критерии оценки продукта и программы с точки зрения требований торговли?

Литература

1. Дихтль Е., Хершген. Практический маркетинг: Учеб. пособие/Пер. с нем. А.М.Макарова; Под ред. И.С.Минко. – М.: Высш. Шк., 1995, с. 56-91.
2. Котлер Ф., Армстронг Г., Сондерс Дж., Вонг В. Основы маркетинга: Пер. с англ. – 2-е европ. изд. – М.; СПб.; К.: Издательский дом «Вильямс», 2000. – С. 353-400.

Тема 6. Принципы формирования производственной программы, ее объем и структура

Принципы формирования ассортимента торговых предприятий.
Принципы формирования производственной программы промышленных предприятий, ее объем и структура.

Вопросы для самоконтроля

1. Назовите основные принципы формирования производственной программы промышленного предприятия.
2. Дайте определение объема и структуры производственной программы промышленного предприятия.
3. Назовите основные принципы формирования ассортимента торговых предприятий.
4. Что представляют собой объем и структура производственной программы промышленных предприятий?

Литература

1. Дихтль Е., Хершген. Практический маркетинг: Учеб. пособие/Пер. с нем. А.М.Макарова; Под ред. И.С.Минко. – М.: Высш. Шк., 1995, с.91-98.

Тема 7. Основные аспекты маркетинговой политики предприятий в области планирования сбыта

Понятие портфеля заказов. Портфель заказов и планирование сбыта. Согласование плана сбыта с прогнозами спроса и предложения. Оценка риска невостребованности продукции. Согласование продаж и производства. Баланс рынков, продукции, производства.

Вопросы для самоконтроля

1. Что представляет собой портфель заказов?
2. Какую роль играет портфель заказов предприятия для эффективного планирования сбыта продукции?
3. Почему необходимо согласование плана сбыта с прогнозами спроса и предложения?
4. Что Вы понимаете под риском невостребованности продукции? Какие виды рисков невостребованности продукции Вы знаете?
5. Почему необходимо согласование продаж и производства?
6. Что Вы понимаете под балансом рынков, продукции, производства?

Литература

1. Х.Юслин, Й.Неувонен. Маркетинг продукции лесной и целлюлозно-бумажной промышленности. Пер. с финского. Учеб. пособие. Йоэнсуу: АО ФЕГ, 2000, с. 68-72; 75-78; 80-82; 186-204.

Тема 8. Качество и конкурентоспособность изделий как объект управления

Понятие качества продукции. Качество как объект управления. Современные подходы к проблемам качества и конкурентоспособности продукции. Методы оценки конкурентоспособности

изделий. Показатели конкурентоспособности продукции. Системы управления качеством продукции.

Вопросы для самоконтроля

1. Что понимают под качеством продукции?
2. Каковы современные подходы к проблемам качества и конкурентоспособности продукции?
3. Какие методы оценки конкурентоспособности продукции Вы знаете?
4. Назовите основные показатели оценки конкурентоспособности продукции.
5. Что представляют собой современные системы управления качеством продукции?

Литература

1. Дихтль Е., Хершген. Практический маркетинг: Учеб. пособие/Пер. с нем. А.М.Макарова; Под ред. И.С.Минко. – М.: Высш. Ш Андреева О.Д. Технология бизнеса: маркетинг. Учеб. пособие. – М.: ИНФРА-М-НОРМА, 1997. – с. 113-134; 151-161.
2. Котлер Ф., Армстронг Г., Сондерс Дж., Вонг В. Основы маркетинга: Пер. с англ. – 2-е европ. изд. – М.; СПб.; К.: Издательский дом «Вильямс», 2000. – С. 546-549.

Тема 9. Разработка новых товаров и выход с ними на рынок

Понятие совершенно нового, защищенного патентом товара, и товара, нового для предприятия. Современные проблемы в области разработки новых товаров. Научно-исследовательские и опытно-конструкторские работы, их планирование и осуществление. Этапы создания новых товаров. Методы, используемые при разработке новых товаров.

Вопросы для самоконтроля

1. Что понимают под совершенно новым, защищенным патентом товаром и товаром, новым для предприятия?
2. Назовите современные проблемы в области разработки новых товаров.
3. Как планируют и осуществляют научно-исследовательские и опытно-конструкторские работы на предприятии?
4. Назовите основные этапы создания новых товаров.
5. Какие современные методы используют при разработке новых товаров?

Литература

1. Котлер Ф. Основы маркетинга (пер. с англ.). – М.: Бизнес-книга, 1995, с.284-300.
2. Х.Юслин, Й.Неувонен. Маркетинг продукции лесной и целлюлозно-бумажной промышленности. Пер. с финского. Учеб. пособие. Йоэнсуу: АО ФЕГ, 2000, с. 232-237.
3. Андреева О.Д. Технология бизнеса: маркетинг. Учеб. пособие. – М.: ИНФРА-М-НОРМА, 1997. – с. 102-113.

Тема 10. Основные аспекты управления ассортиментом продукции промышленного назначения.

Понятие товаров промышленного назначения и потребительских товаров, их основные отличия. Факторы, определяющие ассортимент продукции промышленного назначения. Анализ производственной деятельности предприятия и эффективности НИОКР. Организация товарного планирования.

Вопросы для самоконтроля

1. Что представляют собой товары промышленного назначения? В чем их отличие от потребительских товаров?

2. Назовите основные факторы, определяющие ассортимент продукции промышленного назначения.
3. Почему необходим анализ производственной деятельности предприятия и эффективности НИОКР?
4. Как организуют на предприятии процесс товарного планирования?

Литература

1. Дихтль Е., Хершген. Практический маркетинг: Учеб. пособие/Пер. с нем. А.М.Макарова; Под ред. И.С.Минко. – М.: Высш. Шк., 1995, с. 93-98.
2. Х.Юслин, Й.Неувонен. Маркетинг продукции лесной и целлюлозно-бумажной промышленности. Пер. с финского. Учеб. пособие. Йоэнсуу: АО ФЕГ, 2000, с. 121-125.

Тема 11. Выбор форм и мест деятельности предприятий

Критерии выбора мест деятельности. Выбор месторасположения промышленного предприятия. Понятие оптовой торговли. Виды предприятий оптовой торговли, набор предоставляемых ими услуг, уровень цен. Понятие розничной торговли. Виды предприятий розничной торговли, набор предоставляемых ими услуг и уровень цен.

Вопросы для самоконтроля:

1. По каким основным критериям выбирают месторасположение промышленного предприятия?
2. Что представляет собой оптовая торговля?
3. Какие виды предприятий оптовой торговли Вам известны? Каков набор предоставляемых ими услуг и уровень цен?
4. Какие виды предприятий розничной торговли Вам известны? Каков набор предоставляемых ими услуг и уровень цен?
5. Каковы основные отличия предприятий оптовой и розничной торговли?

Литература

1. Котлер Ф. Основы маркетинга (пер. с англ.). – М.: Бизнес-книга, 1995, с.393-430.
2. Дихтль Е., Хершген. Практический маркетинг: Учеб. пособие/Пер. с нем. А.М.Макарова; Под ред. И.С.Минко. – М.: Высш. Шк., 1995, с. 137-141.

Тема 12. Система каналов товародвижения

Понятие канала товародвижения. Виды каналов товародвижения. Этапы выбора каналов товародвижения. Прямой и непрямой сбыт. Участники процесса сбыта, контроль за их работой и способы стимулирования.

Вопросы для самоконтроля

1. Что представляет собой канал товародвижения?
2. Какие виды каналов товародвижения Вам известны?
3. Что представляет собой прямой и непрямой сбыт? Назовите их преимущества и недостатки.
4. Какие методы стимулирования сбыта Вы знаете?

Литература

1. Котлер Ф. Основы маркетинга (пер. с англ.). – М.: Бизнес-книга, 1995, с.362-391.
2. Х.Юслин, Й.Неувонен. Маркетинг продукции лесной и целлюлозно-бумажной промышленности. Пер. с финского. Учеб. пособие. Йоэнсуу: АО ФЕГ, 2000, с. 186-205.
3. Дихтль Е., Хершген. Практический маркетинг: Учеб. пособие/Пер. с нем. А.М.Макарова; Под ред. И.С.Минко. – М.: Высш. Шк., 1995, с.141-168.
4. Андреева О.Д. Технология бизнеса: маркетинг. Учеб. пособие. – М.: ИНФРА-М-НОРМА, 1997. – с. 151-161.

Тема 13. Товарная политика предприятия на внешнем рынке

Причины выхода предприятия на внешний рынок. Особенности выхода на внешний рынок. Развитие товарной политики предприятия на внешнем рынке и основные аспекты ее формирования. Политика в области приспособления товара к потребностям мирового рынка. Особенности ценообразования и продвижения товара на внешнем рынке.

Вопросы для самоконтроля

1. Назовите основные причины выхода предприятия на внешний рынок.
2. Какие особенности выхода на внешний рынок Вы знаете?
3. Назовите основные аспекты формирования товарной политики предприятия на внешнем рынке по следующим направлениям: товар, цена, распространение и продвижение.

Литература

1. Котлер Ф. Основы маркетинга (пер. с англ.). – М.: Бизнес-книга, 1995, с. 586-589.
2. Х.Юслин, Й.Неувонен. Маркетинг продукции лесной и целлюлозно-бумажной промышленности. Пер. с финского. Учеб. пособие. Йоэнсуу: АО ФЕГ, 2000, с.138-161; 66-68; 72-75; 78-80; 82-85.

2. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО ВЫПОЛНЕНИЮ КОНТРОЛЬНОЙ РАБОТЫ

При заочном обучении основой овладения данного курса служит самостоятельная работа с учебной и научной литературой. Для получения общего представления о проблеме необходимо внимательно прочитать рекомендуемые литературные источники. Для лучшего усвоения материала необходимо вести конспект. Студент должен записывать определения основных терминов, понятий, положений. В процессе самостоятельного изучения предмета для контроля усвоения студент должен отвечать на вопросы для самопроверки. Результаты ответов должны показать ему степень овладения материалом. Если возникают трудности, то необходимо обращаться за помощью к преподавателям на кафедру.

В начале контрольной работы должен быть указан план работы с перечнем подлежащих изучению теоретических и практических вопросов.

Контрольная работа состоит из двух частей – теоретической и практической.

Для того, чтобы выполнить теоретическую часть контрольной работы (первые два вопроса), студенту необходимо работать с литературными источниками. Изучив указанные в своем варианте вопросы, он излагает их письменно. Ответы должны быть краткими, четкими и по существу. Материал следует излагать своими словами, не допуская механической переписки соответствующих разделов учебников или других литературных источников. В конце рассмотрения теоретических вопросов необходимо сделать краткие выводы. Третий вопрос контрольной работы состоит из практической ситуации и двух заданий – А и Б. Задание А заключается в том, чтобы после анализа приведенной ситуации, дать ответы на поставленные вопросы. В задании Б следует проанализировать деятельность вашего предприятия с точки зрения товарной политики.

Объем контрольной работы должен быть не менее 10 листов рукописного текста.

В конце контрольной работы студент должен указать список использованных литературных источников.

Для выполнения контрольной работы вариант задания устанавливается по буквам фамилии студента и последней цифре зачетной книжки (табл.1).

Таблица 1

Номера контрольных работ

Первая буква фамилии	А,С		Б,Т		В,У		Г,Ф		Д,Х		Е,Ц		Ж,Ч		З,Ш	
	нечетная	четная	нечетная	четная	нечетная	четная	нечетная	четная								
Последняя цифра номера зачетной книжки																
Номер варианта	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16

Продолжение табл.1

Первая буква фамилии	И,Щ		К,Э		Л,Ю		М,Я		Н		О,Р		П	
	нечетная	четная												
Последняя цифра номера зачетной книжки														
Номер варианта	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30

Предположим, студент Веденеев П.А. имеет зачетную книжку с номером 30-16589. Последняя цифра номера – нечетная цифра. Поэтому студент выбирает контрольную работу под номером 5. Студент Цыбулько В.И. имеет зачетную книжку 30-18932. Последняя цифра номера – четное число. Поэтому студент выбирает работу под номером 12.

3. ВАРИАНТЫ ЗАДАНИЙ ПО КОНТРОЛЬНОЙ РАБОТЕ

Вариант 1

1. Понятие товарной политики, стратегии и тактики предприятия.
2. Система управления качеством продукции на предприятии.
3. В декабре 1996 г. Республика Беларусь стала 100-й страной в мире, на рынке которых работают рестораны «МакДональдс». Постоянно расширяя свою деятельность, иностранное предприятие «Рестораны «МакДональдс» увеличило свою долю в ресторанном бизнесе республики до 10 %.

Задание А. Какова миссия предприятия «Рестораны МакДональдс»? Каких целей предприятие достигло? Какие базовые стратегии развития для предприятия вы можете рекомендовать?

Задание Б. Какова миссия вашего предприятия? Какие цели относительно товарной политики предприятия ваше предприятие достигло? Какова стратегия в области товарной политики на вашем предприятии? Какие тактические действия на данный момент вы можете порекомендовать для вашего предприятия?

Вариант 2

1. Миссия предприятия и ее виды.
2. Современные подходы к проблемам качества и конкурентоспособности товаров.
3. В повседневной жизни людей широко используются такие товары, как телевизор, холодильник, компьютер, зубная паста. Вы, наверное, тоже хорошо знаете эти товары.

Задание А. Сформулируйте свое видение каждого из них как товара по замыслу, товара в реальном исполнении и товара с подкреплением. Определите, какие из указанных товаров являются товарами длительного, а какие краткосрочного пользования. Предложите комплекс услуг, обеспечивающих подкрепление названных товаров.

Сформулируйте наиболее важные характеристики перечисленных товаров, призванных, на ваш взгляд, наиболее полно удовлетворить потребности конкретных потребителей.

Задание Б. Укажите товары, которые производит ваше предприятие. К какой классификационной группе можно отнести эти товары? Опишите потребности, которые товары вашего предприятия способны удовлетворить? Сформулируйте свое видение четырех-пяти товаров вашего предприятия как товара по замыслу, товара в реальном исполнении и товара с подкреплением.

Вариант 3

1. Цели предприятия. Стратегические и тактические цели предприятия.
2. Понятие качества продукции. Основные показатели качества.
3. Руководство Красненского плодоовощного завода приняло решение начать производство томатного напитка «Осень», используя для этого томатную пасту. Чтобы получить томатный напиток, паста размешивается в воде и в эту смесь добавляются некоторые ингредиенты, придающие специфический вкус и запах. Зная, что на целевом рынке уже продаются томатные соки и напитки, руководство предприятия решило сделать несколько вариантов напитка и провести их дегустацию, чтобы выбрать наиболее конкурентоспособный вариант напитка. Вместе с тем руководство предприятия считало, что результаты дегустации могут быть не совсем достаточными для принятия окончательного решения, и хотело бы использовать другие возможности и способы проверить свой замысел.

Задание А. Какие, на ваш взгляд, есть дополнительные способы проверить целесообразность создания и производства напитка «Осень»? Назовите несколько способов и обоснуйте их.

Задание Б. Какие товары производит ваше предприятие? Что является новым товаром для вашего предприятия? Какие товары находятся в стадии разработки? На основании каких данных руководство вашего предприятия приняло решение о разработке и производстве этих товаров?

Вариант 4

1. Основные проблемы товарной политики предприятия.
2. Современные проблемы в области разработки новых товаров.
3. Предприятие «Керамин» является одним из крупнейших предприятий Европы по производству керамических изделий и строительных материалов. Предприятие изготавливает:
 - плитки керамические для внутренней облицовки стен 2 разновидностей;
 - плитки керамические для полов 64 разновидностей;
 - плитки для полов «Грес» 4 разновидностей;
 - плитки фризковые 50 разновидностей;
 - санитарные керамические изделия 147 разновидностей;
 - кирпич керамический 6 разновидностей;
 - наборы образцов для каминов 28 разновидностей;
 - декоративные изделия 8 разновидностей.

Задание А. Определите широту товарного ассортимента, показатели глубины, насыщенности, а также оцените, насколько гармоничным является товарный ассортимент предприятия «Керамин» с точки зрения потребителей или с учетом других факторов.

Задание Б. Что представляет собой ассортимент вашего предприятия? Оцените его с точки зрения широты, глубины и насыщенности. На основании каких данных руководство вашего предприятия решает вопрос о формировании ассортимента? Какие факторы внешней и внутренней среды, на ваш взгляд, при этом принимаются во внимание?

Вариант 5

1. Основные понятия товарной политики: товар, качество, дизайн, упаковка, марка, капитал торговой марки.
2. Этапы создания товара: планирование и реализация инноваций, отбор идей.
3. Вы, наверное, слышали о духах «Шанель № 5». Выведенные на мировой рынок в 20-е годы прошлого столетия духи до сих пор занимают лидирующие позиции по объему продаж, в то время как

вновь разработанные и выводимые на рынок новые виды парфюма обычно находятся на стадии насыщения около трех месяцев.

Задание А. Чем, на ваш взгляд, обусловлен успех «Шанель № 5» на мировом рынке? Какие виды парфюма с продолжительным жизненным циклом вам еще известны?

Задание Б. На каком этапе жизненного цикла товара находятся товары вашего предприятия? Что предпринимает ваше предприятие для продления или сокращения определенных этапов жизненного цикла? Какие действия, на ваш взгляд, в реальной ситуации могут быть также эффективны для вашего предприятия в области товарной политики? Предложите и обоснуйте пять-шесть таких мероприятий.

Вариант 6

1. Форма товара, цвет, выбор материала.
2. Этапы создания товара: тестирование, научно-исследовательские и опытно-конструкторские работы.
3. Как известно, наиболее контрастными являются три цвета: красный, желтый и синий. Более слабые контрасты дают сочетания оранжевого, фиолетового и зеленого цветов. Схематическое изображение этих спектральных цветов носит название «Треугольник Делакура». Учитывая указанные свойства, ими часто пользуются при оформлении упаковки. Это, в частности, касается таких компаний, как «Вимм-Билль-Данн», «Красный Октябрь», Fazer.

Задание А. Вспомните, при оформлении каких конкретно товаров используется принцип контрастности цветов. Проанализируйте, насколько удачно данный принцип реализуется на практике.

Задание Б. Какие функции упаковка выполняет на вашем предприятии? Какая цветовая гамма при этом используется? Использует ли ваше предприятие маркировку товара? Какая информация заключена в штрих-коде товара вашего предприятия?

Вариант 7

1. Антропометрические и эргономические характеристики товара.
2. Этапы создания товара: опытное производство, пробные продажи, серийное производство.
3. Использование разных цветов на упаковке призвано способствовать продвижению товара на рынок, побуждая покупателей к совершению покупок. Каждый из цветов создает определенные образы и стимулы. Например, синий цвет банки кофе Maxwel House может ассоциироваться у покупателей этого напитка с приятным процессом отдыха, в то время как красный цвет у Nescafe может вызвать радостное волнение от предвкушения наслаждения, обещающего бодрость и хорошее настроение.

Задание А. В свете сказанного, насколько, на ваш взгляд, удачным и обоснованным является использование красного цвета на упаковке шестипроцентного молока «Домик в деревне» и зеленого фона на пакете кефира с аналогичным товарным знаком. Что, на ваш взгляд, должны символизировать цвета на упаковке этих товаров? Дизайн какой из известных вам упаковок имеет наиболее приемлемое сочетание цветов и почему?

Задание Б. Какие функции упаковка выполняет на вашем предприятии? Какая цветовая гамма при этом используется? Использует ли ваше предприятие маркировку товара? Какая информация заключена в штрих-коде товара вашего предприятия?

Вариант 8

1. Использование запаха, вкуса, звука в товарной политике предприятия.
2. Технология производства нового продукта. Критерии выбора новой технологии. Оценка технологии нового продукта.
3. Разработайте варианты позиционирования новых товаров, планируемых к выводу на рынок товаропроизводителями:
 - а) жевательной резинки;
 - б) стирального порошка;
 - в) детской одежды;

г) журналов для женщин (мужчин);

д) прохладительных напитков.

Задание А. Какие атрибуты позиционирования уже используются существующими производителями? Обоснуйте, почему предложенные вами варианты смогут конкурировать с позицией существующих на этих рынках фирм? Что необходимо предпринять товаропроизводителю, чтобы его позиционирование было убедительным для потенциальных потребителей?

Задание Б. Предложите варианты позиционирования трех товаров вашего предприятия, которые не используются на вашем предприятии, но которые, на ваш взгляд, были бы эффективны, принимая во внимание реальную ситуацию в вашей отрасли?

Вариант 9

1. Брэнд. Факторы, влияющие на развитие брэнда. История развития брэндов.

2. Управление ассортиментом продукции промышленного назначения.

3. Анализируя практику использования товарных знаков в России, можно привести достаточно много примеров использования фамилий известных людей в качестве товарных знаков. Это прежде всего товарные знаки «Александр Невский», «Князь Левь Голицынь», «RASPUTIN», «Емельян Пугачев», «Степан Разин», «Петр Великий».

Задание А. Для каких товаров и насколько обоснованно эти товарные знаки были выбраны? Приведите на ваш взгляд наиболее удачные товарные знаки, ассоциируемые с фамилиями известных людей. Обоснуйте, для каких товаров и услуг можно было бы использовать в качестве товарного знака имя известного французского писателя Жюль Верна.

Задание Б. Опишите фирменный стиль вашего предприятия, рассмотрев каждую его составляющую в отдельности. Использует ли ваше предприятие товарный знак? Если нет, разработайте и предложите товарный знак для товара (товаров) вашего предприятия.

Вариант 10

1. Понятие товара. Товар, новый для предприятия, и абсолютно новый, защищенный патентом товар.
2. Факторы, определяющие ассортимент продукции фирмы.
3. Выберите несколько потребностей (шесть-семь) и подберите товары (услуги), удовлетворяющие данные потребности разными способами.

Задание А. Заполните таблицу на основании своих ответов.

Таблица 2

Способы удовлетворения потребности

Потребность	Способы удовлетворения			
	Индивидуальное потребление	Совместно (небольшой группой)	Совместно (относительно большой группой)	Массовое

Задание Б. Какие товары на рынок представляет ваше предприятие? К какой классификационной группе можно отнести эти товары? Опишите потребности, которые товары вашего предприятия способны удовлетворить? Сформулируйте свое видение четырех-пяти товаров вашего предприятия как товара по замыслу, товара в реальном исполнении и товара с подкреплением.

Вариант 11

1. Брендовые слоганы, логотипы.
2. Ревизия (пересмотр) товарного ассортимента.
3. Раскройте содержание таких понятий, как нужда, потребность, запрос, товар.

Задание А. Для предложенных товаров сформулируйте перечень товарных характеристик и проранжируйте их с точки зрения

значимости для потребителя (в роли потребителя выступаете вы сами):

- а) электрочайник;
- б) наручные часы;
- в) легковой автомобиль;
- г) кашпо для цветочного горшка;
- д) журнал мод;
- е) настольная лампа;
- ж) образовательные услуги по английскому языку.

Задание Б. Укажите товары, которые производит ваше предприятие. К какой классификационной группе можно отнести эти товары? Опишите потребности, которые товары вашего предприятия способны удовлетворить? Сформулируйте перечень товарных характеристик для товаров вашего предприятия и проранжируйте их с точки зрения значимости для потребителя.

Вариант 12

1. История развития торговой марки. Виды торговых марок.
2. Товарная политика предприятия на этапе разработки нового товара.
3. Раскройте такое понятие как жизненный цикл товара (ЖЦТ).

Задание А. Какой этап жизненного цикла переживают в настоящее время перечисленные ниже товары (услуги) (с привязкой к месту вашего проживания)?

Товары:

- а) роликовая доска («скейт-боард»);
- б) прохладительный напиток «Кока-кола»;
- в) частные прогулочные яхты;
- г) услуга по химической чистке ковровых покрытий;
- д) питьевая вода в пластиковых бутылках.

Задание Б. На каком этапе ЖЦТ находятся товары вашего предприятия? Что предпринимает ваше предприятие для продления или сокращения определенных этапов жизненного цикла? Какие действия, на ваш взгляд, в реальной ситуации могут быть также эффективны для вашего предприятия в области товарной политики? Предложите и обоснуйте пять-шесть таких мероприятий.

Вариант 13

1. Защита торговой марки, капитал торговой марки.
2. Товарная политика предприятия на этапе вывода товара на рынок.
3. Раскройте содержание понятий: товар по замыслу, товар в реальном исполнении, товар с подкреплением

Задание А. Рассмотрите эти понятия на примере:

- а) наиболее популярного, на ваш взгляд, прохладительного напитка;
- б) телевизора цветного изображения;
- в) роликовых коньков;
- г) дивана;
- д) двухкамерного бытового холодильника;
- е) зубной пасты;
- ж) жидкого мыла.

Задание Б. Укажите товары, которые производит ваше предприятие. К какой классификационной группе можно отнести эти товары? Опишите потребности, которые товары вашего предприятия способны удовлетворить? Сформулируйте свое видение четырех-пяти товаров вашего предприятия как товара по замыслу, товара в реальном исполнении и товара с подкреплением.

Вариант 14

1. Дизайн товара и его роль в проведении успешной товарной политики.
2. Товарная политика предприятия на этапе роста товара.
3. Разработайте номенклатуру товаров, продаваемых в магазинах с такой вывеской:
 - а) «Чай-кофе»;
 - б) «Парижанка»;
 - в) «Черный кот»;
 - г) «Товары для красоты и здоровья »;
 - д) «Пятачок».

Задание А. Какие ассортиментные группы могут быть предложены в каждом магазине, какими характеристиками обладают предложенные вами ассортимент и номенклатура? Какие

принципы были использованы вами при формировании ассортимента?

Задание Б. Что представляет собой ассортимент вашего предприятия? Оцените его с точки зрения широты, глубины и насыщенности. На основании каких данных руководство вашего предприятия решает вопрос о формировании данного ассортимента? Какие факторы внешней и внутренней среды, на ваш взгляд, при этом принимаются во внимание?

Вариант 15

1. Процесс создания новой упаковки. Элементы эффективной упаковки.
2. Товарная политика предприятия на этапе зрелости товара.
3. Укажите наиболее распространенные виды ассортимента товаров и услуг для следующих предприятий:
 - Кондитерская фабрика «Коммунарка»;
 - Компания «Coca-Cola»;
 - Хлебозавод;
 - ОАО «Брестский молочный завод» (торговая марка «Савушкин продукт»).

Задание А. Конкретизируйте ассортимент, раскрыв его ширину, глубину, насыщенность.

Задание Б. Что представляет собой ассортимент вашего предприятия? Оцените его с точки зрения широты, глубины и насыщенности. На основании каких данных руководство вашего предприятия решает вопрос о формировании данного ассортимента? Какие факторы внешней и внутренней среды, на ваш взгляд, при этом принимаются во внимание?

Вариант 16

1. Типы упаковки. Выбор типа упаковки.
2. Товарная политика на этапе упадка товара.
3. Раскройте такое понятие, как мультиатрибутивная модель товара.
Задание А. Разработайте мультиатрибутивную модель следующих товаров:

- а) учебник по маркетингу;
- б) настольная лампа;
- в) прибор для канцелярских принадлежностей (органайзер);
- г) ежедневник;
- д) школьный портфель.

Какие «полезности», искомые потребителями, вы принимали во внимание при выборе атрибутов товара? Проранжируйте предложенные атрибуты в порядке убывания важности. Существуют ли в действительности товары, которые в точности соответствуют разработанной вами мультиатрибутивной модели? Если существуют, то перечислите их.

Задание Б. Укажите товары, которые производит ваше предприятие. К какой классификационной группе можно отнести эти товары? Опишите потребности, которые товары вашего предприятия способны удовлетворить?

Вариант 17

1. Основные товарные стратегии (стратегии сегментирования рынка): недифференцированный, дифференцированный и концентрированный маркетинг.
2. Производственные мощности, технология, материалы и рабочая сила. Их роль в повышении конкурентоспособности продукции.
3. Раскройте такое понятие, как мультиатрибутивная модель товара.

Задание А. Разработайте мультиатрибутивную модель следующих товаров:

- а) учебник по маркетингу;
- б) настольная лампа;
- в) прибор для канцелярских принадлежностей (органайзер);
- г) ежедневник;
- д) школьный портфель.

Какие «полезности», искомые потребителями, вы принимали во внимание при выборе атрибутов товара? Проранжируйте предложенные атрибуты в порядке убывания важности. Существуют ли в действительности товары, которые в точности соответствуют разработанной вами мультиатрибутивной модели? Если существуют, то перечислите их.

Задание Б. Укажите товары, которые производит ваше предприятие. К какой классификационной группе можно отнести эти товары? Опишите потребности, которые товары вашего предприятия способны удовлетворить?

Вариант 18

1. Роль сервиса в эффективной товарной политике.
2. Организация и деятельность службы сбыта.
3. Как известно, для создания слоганов используется несколько методов. Среди них наиболее популярным является метод, согласно которому копирайтер выбирает широко известную фразу (поговорку, пословицу, идиому) и затем тот или иной атрибут рекламируемого товара или предприятия (название, изображение, логотип) и эти два элемента как бы «объединяет» в единую фразу. Например, по такому принципу сформулирован слоган для корпоративного сайта сети закусочных Fast Food. Это слоган «Какой же русский не любит быстрой еды?».

Задание А. Используя указанный подход, сформулируйте шесть-семь слоганов для рекламы любых товаров промышленного и непромышленного назначения.

Задание Б. Сформулируйте шесть-семь слоганов для рекламы товаров, которые представляет на рынок ваше предприятие.

Вариант 19

1. Обслуживание клиентов. Гарантийное и послегарантийное обслуживание.
2. Методы стимулирования участников процесса сбыта.
3. Ниже приводятся взятые из реальной практики слоганы для отдельных виртуальных структур, созданных в Интернете:
 - а) Мы торгуем воздухом..., но у нас он чистый и прохладный;
 - б) Не верьте рекламе! Мы знаем, как она делается;
 - в) Пластик мастера боится.

Задание А. О каких виртуальных структурах в каждом конкретном случае идет речь?

Задание Б. Сформулируйте шесть-семь слоганов для рекламы товаров, которые представляет на рынок ваше предприятие.

Вариант 20

1. Направления работы с продуктом: инновация, модификация, снятие с производства.
2. Финансовые ресурсы. Организация товарного планирования и процесс создания новых товаров.
3. Выпускник вуза решил открыть свой магазин по продаже женской одежды. Во время учебы он неоднократно слышал, что принятие обоснованных маркетинговых решений в розничной торговле позволяет обеспечить ее эффективную деятельность. Такая деятельность обусловлена тем, что примерно 20 % клиентов магазина совершают около 80 % покупок. На такое соотношение и был настроен будущий предприниматель. Желая привлечь в свой магазин указанных покупателей, о каких маркетинговых решениях вспомнил выпускник вуза?

Задание А. Назовите, по крайней мере, шесть таких решений и обоснуйте, какими они должны быть.

Задание Б. Что представляет собой ассортимент вашего предприятия? На основании каких данных руководство вашего предприятия решает вопрос о формировании данного ассортимента? Какие факторы внешней и внутренней среды, на ваш взгляд, при этом принимаются во внимание? Какие действия, на ваш взгляд, в реальной ситуации могут быть также эффективны для вашего предприятия в области товарной политики? Предложите и обоснуйте пять-шесть таких мероприятий.

Вариант 21

1. Вариация и дифференциация как направления работы с продуктом.
2. Товарная политика предприятий на стадии сбыта.
3. Фирма «Пьер Карден» продает производимую ею одежду в своих фирменных магазинах или в тщательно отобранных престижных магазинах одежды.

Задание А. Какой метод охвата использует фирма «Пьер Карден»? Чем, по вашему мнению, обусловлен такой подход фирмы? Какие известные вам компании используют такой же подход? Какого профиля эти компании?

Задание Б. Как продвигает свой товар на рынок ваше предприятие? Какие действия, на ваш взгляд, в реальной ситуации могут быть также эффективны для вашего предприятия в области товарной политики? Предложите и обоснуйте пять-шесть таких мероприятий.

Вариант 22

1. Портфель заказов и планирование сбыта продукции.
2. Виды предприятий оптовой торговли.
3. «...и сегодня многие компании не понимают разницы между созданием продукта и созданием марки. Продукт есть то, что произведено на предприятии. Марка есть нечто, производимое в сознании. Рыночный успех в современных условиях предполагает выпуск марок, а не продуктов. А создание марки начинается со стратегии позиционирования, и в первую очередь с хорошего названия». Это отрывок из книги «Позиционирование. Битва за узнаваемость» Э. Райса и Дж. Траута.

Задание А. Согласны ли с точкой зрения авторов? Изложите свою точку зрения. Приведите десять-двенадцать примеров, на ваш взгляд, удачных и неудачных марочных названий. Объясните ваш ответ.

Задание Б. Опишите фирменный стиль вашего предприятия, рассмотрев каждую его составляющую в отдельности. Использует ли ваше предприятие товарный знак? Если нет, разработайте и предложите товарный знак для товара (товаров) вашего

предприятия. Есть ли на вашем предприятии марочные товары? Если таких товаров нет на вашем предприятии, то что, на ваш взгляд, является причиной?

Вариант 23

1. Принципы формирования производственной программы промышленного предприятия и ассортимента торгового предприятия.
2. Виды предприятий розничной торговли.
3. Современная конкурентная среда на автомобильном рынке требует постоянной работы по обновлению товарной номенклатуры. В 2000 году концерн «Фольксваген» показал на Парижском автосалоне новую модель «Фольксваген-Пассат В5». Новинка отличалась от предыдущей модели:
 - измененными формами передней и задней части кузова;
 - более комфортабельным салоном;
 - более экологичным двигателем.

Двигатель соответствовал нормам токсичности Евро-4, которые вступают в действие с 2005 года, но уже сейчас автомобили с такими двигателями освобождаются от уплаты экологического налога в размере 600 марок.

Концерн обновил модель В5, завоевавшую немало различных титулов, всего через четыре года после начала производства. Опыт показывает, что фирмы, пытающиеся получить максимальную прибыль, не модифицируя модели, теряют свои позиции по объему продаж. Так, «Опель-Вектра» опустился в 2000 году на шесть позиций, а «Форд-Мондео» на десять позиций. Если «Пассат» лидировал по объемам продаж в 1999 году в Германии по объему продаж в своем классе, то в первом полугодии 2000 году ощутимо отстал от BMW третьей серии.

Новая модель «Пассата» вновь намерена бороться за лидерство по объемам продаж.

Задание А. К какой классификационной группе товаров относится автомобиль «Фольксваген»? Для какого сегмента рынка предназначена продукция «Фольксваген»? Какая тенденция в изменении ЖЦТ имеет место на автомобильном рынке? Почему

концерн «Фольксваген», продавая автомобиль с параметрами более высокой категории по ценам среднего класса, скорее поможет, чем навредит конкурентам? Какие способы модификации рынка, товара или комплекса маркетинга имеют место в данном случае?

Задание Б. Какие товары производит ваше предприятие? Что является новым товаром для вашего предприятия? Какие товары находятся в стадии разработки? На основании каких данных руководство вашего предприятия приняло решение о разработке и производстве этих товаров?

Вариант 24

1. Объем и структура производственной программы.
2. Рыночные представления товаров (ярмарки, аукционы, конкурсы, товарные биржи).
3. Менеджеры компании «ЗМ», пионера производства знаменитого "скотча" — проникшей чуть ли не во все сферы быта клеящей ленты, выделяют в своей предпринимательской практике три сегмента рынка. В первом из них спрос зависит прежде всего от качества, во втором – от качества и цены, а в третьем определяется в основном ценой. При этом просматривается закономерность: цены товаров для первого сегмента на 15—20% выше, чем для второго, а те на 15—20% превосходят цены для третьего. Количество же реализуемых товаров меняется в обратном направлении: больше всего можно продавать дешевых и меньше всего дорогих продуктов. Стратегия "ЗМ" состоит в том, что он прежде всего ориентируется на освоении первого сегмента рынка, что позволяет получить значительную прибыль за счет высоких цен при сравнительно скромных объемах выпуска. Бросается в глаза, что речь здесь идет не просто об определении производственной программы, но о сознательном отказе от самых массовых сегментов рынка, т.е. концерн выбрал свое лицо - стал специализированным производителем качественных изделий. Противоположная стратегия — ставка на массовый выпуск дешевой продукции, также хорошо себя зарекомендовала в отрасли. Но она эффективна для компаний совершенно иного

типа, а именно для производителей стандартных массовых химикатов.

Задание А. Подумайте, какие требования к качеству и новизне продукции предопределяет избранная «ЗМ» стратегия? Каков, на ваш взгляд, будет уровень цен и объем производства фирмы по сравнению с массовыми производителями?

Задание Б. Какие товары производит ваше предприятие? Что является новым товаром для вашего предприятия? Какие товары находятся в стадии разработки? На основании каких данных руководство вашего предприятия приняло решение о разработке и производстве этих товаров?

Вариант 25

1. Ассортимент и номенклатура выпускаемой продукции, их характеристики.
2. Выбор каналов товародвижения.
3. К моменту начала рыночных реформ в России производством предприятия: ТОО «Оренбургский пуховый платок», объединяющее сельских надомниц, изготавливающих платки ручным способом, и АО «Ореншаль», выпускающее платки машинной вязки. В эпоху всеобщего дефицита оба предприятия процветали. С заполнением же российского рынка дешевыми иностранными товарами судьба их сложилась по-разному. Платки ручной вязки — знаменитые шали-паутинки, которые, несмотря на размер 1,5x1,5 м, можно пропускать через обручальное кольцо, вопреки своей дороговизне (20—25 английских фунтов стерлингов), продолжают пользоваться спросом и в России, и за рубежом. А платки машинной вязки, которые и раньше-то были дешевле шалей, а теперь ради снижения издержек еще и делаются не из оренбургского, а из дешевого и грубого пуха, залеживаются на прилавках.

Задание А. Почему более дорогие платки находят спрос, а более дешевые — нет? Объясните, в чем недостатки политики АО «Ореншаль»? Предложите ряд мероприятий, которые, на ваш взгляд, будут эффективными для АО «Ореншаль».

Задание Б. Что представляет собой ассортимент вашего предприятия? Какие действия, на ваш взгляд, в реальной ситуации

могут быть также эффективны для вашего предприятия в области товарной политики? Предложите и обоснуйте пять-шесть таких мероприятий.

Вариант 26

1. Товарная политика предприятия на внешнем рынке.
2. Прямой сбыт, его достоинства и недостатки. Организация фирменной торговли.
3. В настоящее время существует несколько стратегических подходов к созданию товара:
 - модификационный;
 - пионерный;
 - имитационный, совместный с конкурентами;
 - случайный.

Задание А. Прокомментируйте каждый из перечисленных выше подходов. Приведите для каждого подхода создания товара три-четыре реальных примера. Как вы думаете, какой способ наиболее распространен и почему? Какой из способов менее распространен, как можно повысить его эффективность?

Задание Б. Какие товары производит ваше предприятие? Что является новым товаром для вашего предприятия? Какие товары находятся в стадии разработки? На основании каких данных руководство вашего предприятия приняло решение о разработке и производстве этих товаров?

Вариант 27

1. Оценка риска невостребованности продукции.
2. Непрямой сбыт, его достоинства и недостатки.
3. Назовите известные вам способы продвижения нового товара на рынок.

Задание А. Заполните таблицу «Выбор рыночных стратегий», имея в виду следующие решения по разработке нового продукта:

- а) быстрое наращивание рыночных операций;
- б) получение прибыли;

- в) быстрый уход с рынка;
- г) усиление деятельности на рынке;
- д) постепенное свертывание рыночных операций;
- е) наращивание или быстрое наращивание рыночных операций;
- ж) постепенное свертывание рыночных операций или их осторожное продолжение;
- з) осторожное продолжение рыночных операций или их наращивание.

Таблица 3.

Выбор рыночных стратегий

Конкурентоспособность продукта	Перспективы развития продукта		
	Пессимистические	Средние	Оптимистические
Слабая			
Средняя			
Высокая			

Задание Б. Какие товары производит ваше предприятие? Что является новым товаром для вашего предприятия? Какие товары находятся в стадии разработки? Какие действия, на ваш взгляд, в реальной ситуации могут быть также эффективны для вашего предприятия в области товарной политики? Предложите и обоснуйте пять-шесть таких мероприятий.

Вариант 28

1. Равенство продаж и производства. Согласование спроса и ресурсов.
2. Продажа товаров через посредника, ее достоинства и недостатки.
3. Проанализируйте мотивы покупки, предлагаемые рекламой чая.
 - Качество (например, «сэр Кент»), традиции («Пиквик-классик – время классического чаепития», или «Тот самый вкус, тот самый чай»). Соответствует потребности покупателя быть уверенным в продукте, в самоуважении, в подтверждении принадлежности к определенной социальной группе.

- Экономия и удобство (пакетики «Тетли», чайные пирамидки «Беседа»: больше пространства – больше вкуса, один пакетик – на три чашки).
- Здоровье («Чай по всем правилам», «Бодрость» – время пить чай, время бодрости»). Соответствует потребности активности собственного организма, безопасности и полезности употребления напитка.
- Семейный, домашний уют («Чай, который сближает – чай «Беседа», «Принцесса Нури» – гостям предлагают лучшее»). Удовлетворяет потребность в общении, любви и дружбе.
- Азарт – возможность получить приз вместе с покупкой чая.
- Отдых, отрешение от ежедневной суеты и забот («Ежедневно ваша, «Золотая чаша», «Побалуйся чайком») – эмоциональный, в какой-то мере поддерживающий эгоистические настроения мотив.

Задание А. Продумайте для рекламной кампании мотивацию покупки компьютера.

Задание Б. Укажите товары, которые производит ваше предприятие. К какой классификационной группе можно отнести эти товары? Опишите потребности, которые товары вашего предприятия способны удовлетворить? Продумайте для рекламной кампании мотивацию покупки трех товаров вашего предприятия.

Вариант 29

1. Понятие конкурентоспособности продукции. Показатели конкурентоспособности продукции.
2. Продажа товаров через многоуровневую систему посредников, ее достоинства и недостатки.
3. Проанализируйте мотивы покупки, предлагаемые рекламой чая (см. задание № 28).

Задание А. Продумайте для рекламной кампании мотивацию покупки жевательной резинки.

Задание Б. Укажите товары, которые производит ваше предприятие. К какой классификационной группе можно отнести эти товары? Опишите потребности, которые товары вашего предприятия способны удовлетворить? Продумайте для рекламной кампании мотивацию покупки трех товаров вашего предприятия.

Вариант 30

1. Понятие конкурентоспособности продукции. Методы оценки конкурентоспособности продукции.
2. Продажа товаров через смешанные каналы, ее достоинства и недостатки.
3. Перечислите известные вам методы стимулирования сбыта

Задание А. Разработайте меры по стимулированию сбыта для следующих товаров:

- а) елочные украшения;
- б) компьютерные игры;
- в) галстуки для мужчин;
- г) мозаика «Puzzle»;
- д) золотые часы.

Задание Б. Укажите товары, которые производит ваше предприятие. К какой классификационной группе можно отнести эти товары? Опишите потребности, которые товары вашего предприятия способны удовлетворить? Разработайте меры по стимулированию сбыта для товаров, которые производит ваше предприятие.

4. ПРОВЕРКА, РЕЦЕНЗИРОВАНИЕ, ОРГАНИЗАЦИЯ ЗАЩИТЫ И КРИТЕРИИ ОЦЕНКИ КОНТРОЛЬНОЙ РАБОТЫ

Написанная контрольная работа должна быть зарегистрирована на кафедре, после чего передается преподавателю, который ее проверяет. Не позднее чем через 10 дней преподаватель проверяет контрольную работу и определяет допуск к защите. В рецензии отмечаются положительные и отрицательные стороны работы, необходимость дополнений, доработки и т.д.

Анализ качества сданных контрольных работ позволяет отметить наиболее типичные их недостатки:

- наличие устаревших данных, поверхностное освещение теоретических вопросов контрольной работы с использованием недостаточного количества литературных источников;

- отсутствие плана, а также списка использованных литературных источников;

- отсутствие необходимых выводов в конце теоретических разделов;

- отсутствие примеров из производственно-хозяйственной деятельности конкретных отраслей, компаний и т.д.;

- механическое переписывание текста из одного, как правило хорошо известного учебника, отсутствие цифрового материала, подтверждающего или опровергающего сделанные автором работы выводы;

- описки и ошибки, особенно если текст набирался с использованием компьютера, отсутствие нумерации страниц и т. д.

При проверке контрольной работы преподаватель должен конкретно указать, в чем заключается суть имеющихся недостатков.

Рецензия состоит из трех основных частей:

1. Краткая характеристика положительных сторон работы.

2. Подробный анализ недостатков и ошибок как по содержанию, так и по оформлению работы.

3. Выводы и оценка результатов работы: «допускается к защите», «не допускается к защите».

В конце рецензии даются рекомендации и советы по дальнейшей работе над темой. Особое внимание обращается на

конкретные рекомендации по улучшению качества контрольной работы в случае возврата ее для полной или частичной доработки.

Повторная контрольная работа рецензируется в том случае, если к ней приложен первоначальный вариант и рецензия.

При рецензировании повторной работы преподаватель проверяет, учтены ли его замечания. Если они не учтены, работа опять возвращается на доработку.

Рецензия должна быть написана понятным для студента языком и подписана преподавателем-рецензентом с указанием даты проверки.

ЛИТЕРАТУРА

1. Акулич И. Л., Демченко Е. В. Основы маркетинга. – 2-е изд., испр. – Мн.: Вышэйшая школа, 1999. – 236 с.
2. Андреева О.Д. Технология бизнеса: маркетинг. Учеб. пособие. – М.: ИНФРА-М-НОРМА, 1997. – с. 151-161.
3. Ансофф И. Новая корпоративная стратегия/ Пер. с англ.; Под ред. Ю. Н. Каптуревского. – СПб.: Издательство «Питер», 1999. – 416 с.
4. Болт Г. Дж. Практическое руководство по управлению сбытом: Пер. с англ.: М.: МТ-Пресс, 2001. – 236 с.
5. Дихтль Е., Хершген. Практический маркетинг: Учеб. пособие/Пер. с нем. А.М.Макарова; Под ред. И.С.Минко. – М.: Высш. Шк., 1995. - с.
6. Дурович А. П. Маркетинг в предпринимательской деятельности. – Мн.: НПЖ «Финансы, учет, аудит», 1997. – 464 с.
7. Голубков Е.П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Финпресс, 2000.– 464 с.
8. Котлер Ф. Основы маркетинга (пер. с англ.). – М.: Бизнес-книга, 1995.- с.
9. Котлер Ф., Армстронг Г., Сондерс Дж., Вонг В. Основы маркетинга: Пер. с англ. – 2-е европ. изд. – М.; СПб.; К.: Издательский дом «Вильямс», 2000. – 944 с.: ил.
10. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент / Пер. с англ.; Под ред. Л.А. Волковой, Ю.Н. Каптуревского. – СПб.: Питер, 2000. – 752 с.: ил.
Пилдич Дж. Путь к покупателю / Пер. с англ. – М.: Сирин. – 256 с.
11. Райс Э., Траут Дж. Маркетинговые войны. – СПб.: Питер, 2002. – 256 с.: ил.
12. Эллууд А. Основы брэндинга: 100 приемов повышения ценности товарной марки/ Пер. с англ. Т.Новиковой. – М.: ФАИР-ПРЕСС, 2002. – 336 с.
13. Х.Юслин, Й.Неувонен. Маркетинг продукции лесной и целлюлозно-бумажной промышленности. Пер. с финского. Учеб. пособие. Йоэнсуу: АО ФЕГ, 2000. – 252 с.