

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара
Економічний факультет
Кафедра економіки, підприємництва та управління підприємствами

ТОВАРНА ПОЛІТИКА ПІДПРИЄМСТВА

ПРОГРАМА

вибіркової навчальної дисципліни підготовки бакалаврів
Спеціальність 076 Підприємництво, торгівля та біржова діяльність

Дніпро
2017 рік

РОЗРОБЛЕНО ТА ВНЕСЕНО:

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара

РОЗРОБНИКИ ПРОГРАМИ:

Олійник Тетяна Іванівна, кандидат економічних наук, доцент кафедри економіки, підприємництва та управління підприємствами.

Обговорено та схвалено науково-методичною комісією за спеціальністю 076 Підприємництво, торгівля та біржова діяльність

«25» квітня 2017 року, протокол № 8

ВСТУП

Програма вивчення вибіркової навчальної дисципліни «Товарна політика підприємства» складена відповідно до Освітньо-професійної програми за першим (бакалаврським) рівнем вищої освіти галузі знань 07 Управління та адміністрування спеціальності 076 Підприємництво, торгівля та біржова діяльність, що затверджена Вченою радою Дніпропетровського національного університету імені Олеся Гончара (протокол від 26 квітня 2017 р. № 12).

Предметом вивчення дисципліни є закономірності та методи визначення, створення та підтримування товарного пропонування.

Об'єкт вивчення навчальної дисципліни: товари, послуги та товарна політика підприємства.

Міждисциплінарні зв'язки: вивчення дисципліни «Товарна політика підприємства» ґрунтується на знаннях з дисциплін першого блоку бакалаврського рівня («Теорія економічних вчень», «Макроекономіка», «Мікроекономіка», «Стратегія підприємства», «Організація виробництва»)

Програма навчальної дисципліни «Товарна політика підприємства» складається з одного змістовного модуля.

1. МЕТА ТА ЗАВДАННЯ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

1.1. Мета навчальної дисципліни: формування системи професійної компетентності (знань, прикладних вмінь та навичок) з організаційно-економічного забезпечення функціонування та розробки товарної політики підприємства.

1.2. Основними завданнями вивчення дисципліни є формування знань, умінь та навичок:

- опанування теоретичних положень маркетингової товарної політики;
- формування маркетингової товарної політики;
- попереджувати прояву можливих бар'єрів при реалізації товарної політики;
- запобігати виникненню конфліктних ситуацій в процесі здійснення маркетингової товарної політики;
- створювати доброзичливий клімат всередині підприємства та в зовнішньому середовищі;
- розширювати охоплення середовища щодо встановлення контактів з представниками ЗМІ, органами місцевої влади;
- управляти потоками інформації між підрозділами підприємства для створення несуперечливих повідомлень для контактних аудиторій;
- приймати рішення при виникненні непередбачуваних ситуацій та втілювати свої рішення;

– освоювати та втілювати в практику нові методи оцінки якості та конкурентоспроможності товарів та послуг.

1.3. Згідно з вимогами освітньо-професійної програми студенти повинні:

розуміти:

- місце товарної політики підприємства у системі маркетингу;
- маркетингову сутність товару;
- зміст і складові маркетингової підтримки товару та формування товарної політики на підприємстві;
- основну термінологію, яка супроводжує маркетингову діяльність в сучасних умовах в Україні, виходячи з діючих законодавчих і нормативних актів;
- основні поняття та визначення якості товарів і послуг, показники та методи оцінки якості товарів і послуг;
- місце й роль ціни в системі ринкових характеристик товару та у процесі формування товарної політики підприємства;
- послідовність планування товарного асортименту та номенклатури;
- особливості основних етапів планування й організації створення нового продукту в аспекті розвитку та вдосконалення товарної політики підприємства.

знати:

- основні принципи та теорії формування попиту на ринку окремого товару;
- призначення та види ідентифікування продукції як ефективного інструменту формування позитивного іміджу підприємства і товару;
- основні поняття та положення товарної політики підприємства;
- основні концепції та методи формування товарної політики підприємства;
- механізм формування товарної політики підприємства та основний стратегічний її напрям;
- підхід до маркетингового планування на підприємстві;
- методика розробки товарів та послуг ринкової новизни;
- заходів оптимізації товарної політики підприємства.

вміти:

- використовувати сучасні методи вибору цільового ринку товару;
- оцінювання конкурентоспроможності товару та аналізувати найбільш реальні шляхи її підвищення;
- використовувати сучасні методи ціноутворення для створення і підтримки оптимальної структури цін щодо часу, товарів та ринків;
- здійснювати оцінювання та відбір перспективних ідей нових товарів, розробляти концепцію нових товарів;
- використовувати інструментарій тотального менеджменту якості з метою оцінки рівня якості продукції;

– застосовувати показники і методи оцінювання товарної номенклатури й асортименту з метою формування ефективної товарної політики.

Вивчення дисципліни «Товарна політика підприємства» повинно забезпечити пізнання основних складових, закономірностей та принципів побудови товарної політики підприємства щодо класифікаційних ознак товарів і послуг споживчого й виробничо-технічного призначення та методів визначення конкурентоспроможності і місця продукту на ринку.

На вивчення навчальної дисципліни відводиться 120 годин / 4,0 кредити ЄКТС.

2. ІНФОРМАЦІЙНИЙ ОБСЯГ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 1

Тема 1. Сутність, зміст і завдання товарної політики підприємства

Сутність і роль товарної політики в діяльності підприємства. Завдання товарної політики підприємства в сучасній економіці. Умови розробки й здійснення товарної політики. Основні еволюційні етапи розвитку теорії й практики товарної політики підприємства. Трансформація взаємовідносин і взаємодій товарного виробництва й ринку.

Тема 2. Товари і послуги в діяльності підприємства

Місце товару в діяльності підприємства. Головні ринкові характеристики товару. Види товарів і послуг. Основні класифікаційні ознаки товарів і послуг. Номенклатура й асортимент продукції. Товарна номенклатура та її показники. Товарний асортимент та його оцінювання. Методи регулювання товарного асортименту. Показники обсягу виробництва та асортиментного плану випуску товарів.

Тема 3. Ціна в системі ринкових характеристик товару

Значення ціни в системі ринкових характеристик товару. Попит, пропонування та правила їх взаємодії. Показник еластичності попиту за ціною. Товари низькоеластичного та високоеластичного попиту. Політика ціноутворення залежно від властивостей товару. Методи ціноутворення й розрахунків базових цін. Види франко-цін.

Тема 4. Ринок товарів і послуг

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

Тема 5. Формування попиту на ринку окремого товару

Мікроекономічні теорії поведінки споживачів. Умови задоволення потреб споживача. Психологічні теорії поведінки споживачів. Теорія пізнання. Соціологічні теорії поведінки споживачів.

Тема 6. Маркетингові дослідження товарного ринку

Зміст маркетингової діяльності щодо дослідження ринку. Основні об'єкти маркетингових досліджень. Класифікація видів маркетингових досліджень товарного ринку.

Тема 7. Цільовий ринок товару і методика його вибору

Призначення та зміст сегментування ринку. Етапи й критерії ринкового сегментування. Моделі та методи сегментування ринку. Типологія критеріїв та програм сегментування ринку. Визначення цільового ринку. Методика вибору цільового ринку. Критерії прийняття остаточних рішень.

Тема 8. Організація управління продуктом

Структура і цілі товарної політики підприємств маркетингової орієнтації. Формування виробничої програми та організація управління продуктом. Оновлення об'єктів виробництва, модифікація та модернізація виробів. Товарні стратегії підприємства. Диверсифікація товарної політики та її види.

Тема 9. Життєвий цикл товару

Економічний зміст і різновиди життєвих циклів товару на ринку. Графік життєвого циклу товару та його елементи. Особливості окремих етапів життєвого циклу товару. Процес керування життєвим циклом. Практичне застосування концепції життєвого циклу товару у маркетинговій товарній політиці.

Тема 10. Планування нового продукту і розроблення товару

Значення розробки нової продукції для товарної політики підприємств. Критерії визначення нового товару. Оцінка можливостей створення нового товару. Етапи планування нового продукту. Реалізація процесу розробки, створення й освоєння випуску нового товару. Маркетингове забезпечення інноваційного продукту.

Тема 11. Призначення та види ідентифікування продукції

Кодування інформації на упаковці та товарі. Функції, види, елементи маркування, а також вимоги до маркування як засобу товарної інформації. Призначення штрихових кодів. Зміст інформації про товар. Товарна марка як частина продукту. Типи позначень товарних марок і торгових знаків.

Тема 12. Упаковка в системі планування продукту

Упаковка в системі планування продукту. Головні функції упаковки. Види упаковки. Головні фактори, що визначають вид упаковки. Упаковка як

засіб комунікації зі споживачем.

3. РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА

3.1. Базова література:

1. Азарян О.М. Маркетинг: принципи і функції : Навчальний посібник / Азарян О.М. – Харків: Сткдцентр, 2005. – 320 с.
2. Багиев Г.Л. Маркетинг : Учебник. / Л.Г. Багиев, В.М. Тарасевич, Х. Анн. – СПб.: Питер, 2008. – 736 с.
3. Балабанова Л.В. Маркетинг : Підручник. / Балабанова Л.В. – Донецьк, 2005. – 256 с.
4. Балабанова Л.В. Маркетинговий менеджмент. Навчальний посібник. / Балабанова Л.В. – Донецьк: АСНА, 2008. – 146 с.
5. Балабанова Л.В. Маркетингова товарна політика у системі менеджменту підприємств: Навчальний посібник. / Балабанова Л.В. – К.: ВД «Професіонал», 2006. – 336 с.
6. Войчак А.В. Маркетинговий менеджмент : Підручник. / Войчак А.В. – К.: КНЕУ, 2008. – 450 с.
7. Кардаш В.Я. Маркетингова товарна політика: Навчальний посібник. / Кардаш В.Я. – К.: КНЕУ, 2006. – 256 с.
8. Полікарпов І.С. Ідентифікація товарів : Підручник. / І.С. Полікарпов, А.П. Закусілов. – К.: Центр навчальної літератури, 2005. – 344 с.
9. Пилушенко В.Л. Инфраструктура товарного рынка : Учебное пособие. / В.Л. Пилушенко, В.И. Дубницкий. – Донецк: Донецкая государственная академия управления, 2001. – 532 с.
10. Холодний Г.О. Маркетингова товарна політика : Навчальний посібник / Холодний Г.О. – Харків: ХНЕУ, 2006. – 323 с.

3.2. Додаткова література:

11. Блекуелл Д. Поведение потребителей. / Д. Блекуелл, П. Миниард, Дж. Єнджел : Пер. с англ. Л.А.Волковой – СПб.: Питер, 2007. – 624 с.
12. Бондаренко И.В. Современный маркетинг : Учебное пособие / Бондаренко И.В. – Донецк: Юго-Восток, Лтд, 2007. – 354 с.
13. Гаркавенко С.С. Маркетинг : Підручник. / Гаркавенко С.С. – К.: Лібра, 2008. – 384 с.
14. Герасимчук В.Г. Маркетинг: теорія і практика : Навчальний посібник / Герасимчук В.Г. – К.: Вища школа, 2005. – 231 с.
15. Голубков Е.П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика / Голубков Е.П. – М.: Финпресс, 2005. – 416 с.
16. Гончарук Я.А. Маркетинг : Навчальний посібник. / Я.А. Гончарук, А.Ф. Павленко, С.В. Скибінський – К.: КНЕУ, 2006. – 314 с.

17. Дихтль Б. Практический маркетинг : Учебное пособие : Пер. с нем. А.М. Макарова, И. Дихтль, Х. Хершген; Под ред. И.С. Минко – М.: Высшая школа, ИНФРА, 2001. – 255 с.

18. Ламбен Ж.-Ж. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива / Пер. с фр. / Ламбен Ж.-Ж. – СПб.: Наука, 2004. – 231 с.

3.3. Методичні рекомендації:

1. Олійник Т.І. Конспект лекцій з дисципліни «Товарна політика підприємства» – додається в НМКД.

2. Олійник Т.І. Методичні матеріали до практичних занять з дисципліни «Товарна політика підприємства» – додається в НМКД.

Студентам також рекомендується для самостійного опрацювання відповідна наукова література та періодичні видання.

3.4. Інформаційні ресурси:

1. Нормативна база (будь-які правові пошукові системи, включно системи, що розташовані на офіційних сайтах в мережі Інтернет відповідних органів).

2. Джерела (див. перелік навчальної та довідкової літератури, а також різні професійні періодичні видання вітчизняного та закордонного походження).

3. Мережа Інтернет:

Административно-управленческий портал [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.aup.ru/books/i010.htm>.

Журнал «Экономика предприятия» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://econompred.ucoz.ru/>;

Менеджмент. Бізнес [Електронний ресурс]. – Режим доступу: www.management.com.ua.

4. ФОРМА ПІДСУМКОВОГО КОНТРОЛЮ УСПІШНОСТІ НАВЧАННЯ

Підсумковий контроль здійснюється у формі заліку, що полягає в оцінці засвоєння навчального матеріалу з навчальної дисципліни «Організація управління промисловим підприємством» на підставі результатів поточного контролю та виконання контрольної роботи протягом усього періоду вивчення дисципліни, що проводиться як контрольний захід під час залікового тижня.

5. ЗАСОБИ ДІАГНОСТИКИ УСПІШНОСТІ НАВЧАННЯ

Діагностика знань здійснюється у формі поточного та підсумкового контролю.

Поточний контроль поєднує наступні види:

– тестування – дозволяє перевірити загальну підготовку до кожного

заняття;

– розв'язування задач – дозволяє перевірити знання основних положень заданої теми, формує логічне мислення,

– опитування – дозволяє оцінити рівень знань під час безпосереднього (інтерв'ю) або опосередкованого (анкетування) спілкування;

– контрольна робота – дозволяє оцінити рівень опанування навчального матеріалу з певної теми або їх сукупності; можуть бути аудиторними (виконуються під час аудиторних занять), домашніми (виконуються в домашніх умовах до певного терміну), поточними (дозволяють оцінити рівень знань з певної теми), екзаменаційними (дозволяють оцінити рівень знань з дисципліни в цілому), фронтальними (виконуються групою), індивідуальними (виконуються індивідуально);

– індивідуальні завдання – мають на меті поглибити, узагальнити та закріпити знання, а також застосовувати їх на практиці.

Підсумковий контроль поєднує наступні види:

– залік – дозволяє оцінити рівень опанування навчального матеріалу з навчальної дисципліни, що оцінюється на підставі результатів поточного контролю (тестування, поточного опитування, виконання індивідуальних завдань та певних видів робіт на практичних, семінарських або лабораторних заняттях) протягом семестру;

– екзамен – дозволяє перевірити та оцінити отримані знання, уміння та ступінь опанування практичних навичок, а також розвиток творчого мислення в обсязі вимог програми навчальної дисципліни.

Критерії успішності

Оцінка – **зараховано (А)** виставляється студентам, які глибоко й міцно засвоїли програмний матеріал (90-100%), вичерпно, послідовно, грамотно й логічно його викладають, у їх відповідях теорія й практика тісно пов'язані. При цьому студенти без утруднення дають відповідь при видозміненні завдання, творчо застосовують набуті знання, правильно обґрунтовують прийняті рішення, виявляють навички системного підходу до вирішення поставлених завдань. Письмові роботи оформляють повністю до вимог державного стандарту.

Оцінка – **зараховано (В, С)** виставляється студентам, які твердо знають програмний матеріал значно вище середнього рівня (75-89%), грамотно та по суті його викладають, не допускають істотних неточностей у відповідях на запитання, виявляють аналітичні здібності при виконанні завдань, володіють необхідними навичками їх виконання. Письмові роботи оформляють із незначними відхиленнями від вимог державного стандарту.

Оцінка – **зараховано (D, E)** виставляється студентам, які викладають матеріал достатньо послідовно, однак виявляють знання тільки основного програмного матеріалу (60-74%), допускають окремі неточності, не досить правильні формулювання при викладі програмного матеріалу, одночасно

володіють умінням виконання поставлених завдань. Письмові роботи оформляють в основному з вимогами державного стандарту.

Оцінка – **не зараховано (FX)** виставляється студентам, які не знають значної частини програмного матеріалу (0-59%), викладають його не послідовно, допускають істотні помилки, невпевнено, із великими утрудненнями виконують поставлені завдання. Письмові роботи подають із грубими порушеннями державного стандарту.