

МІЖРЕГІОНАЛЬНА  
АКАДЕМІЯ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ



МАУП

**МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ  
ЩОДО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ САМОСТІЙНОЇ  
РОБОТИ СТУДЕНТІВ  
з дисципліни  
“МАРКЕТИНГОВА ТОВАРНА ПОЛІТИКА”  
(для бакалаврів)**

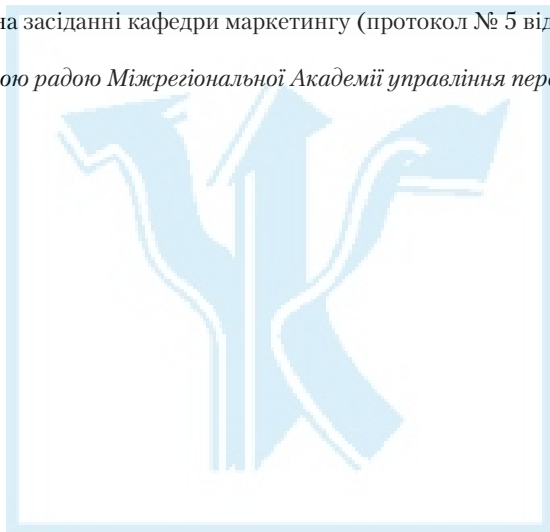
МАУП

Київ 2008

Підготовлено доцентами кафедри маркетингу *І. Ю. Кутліною,*  
*Н. Г. Салухіною*

Затверджено на засіданні кафедри маркетингу (протокол № 5 від 23.10.07)

*Схвалено Вченою радою Міжрегіональної Академії управління персоналом*



**Кутліна І. Ю., Салухіна Н. Г.** Методичні рекомендації щодо забезпечення самостійної роботи студентів з дисципліни “Маркетингова товарна політика” (для бакалаврів). – К.: МАУП, 2008. – 40 с.

Методичні рекомендації містять пояснювальну записку, тематичний план дисципліни, методичні рекомендації до вивчення тем, перелік питань для підготовки до іспиту, теми науково-дослідної роботи (орієнтовану тематику рефератів), рекомендації щодо підготовки наукової доповіді (реферату) тести для перевірки знань студентів, глосарій, а також список літератури.

© Міжрегіональна Академія  
управління персоналом (МАУП), 2008

## **ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА**

Методичні вказівки розроблено відповідно до навчальної програми та робочої навчальної програми курсу “Маркетингова товарна політика” і призначено для студентів спеціальності “Маркетинг” денної, заочної та вечірньої форм навчання.

Самостійна робота над засвоєнням навчального матеріалу може виконуватись у бібліотеці, комп’ютерному класі, навчальних кабінетах та в домашніх умовах.

Самостійній роботі студентів передують лекції, на яких розглядаються базові та проблемні положення курсу. Під час самостійної роботи над курсом студенти мають ознайомитись з основними питаннями кожної теми, опрацюовуючи рекомендовану літературу, законодавчі та нормативні акти, чинні стандарти, періодичні видання, в яких висвітлено основні питання маркетингової товарної політики підприємства.

Методичні рекомендації містять назви модулів і тем, перелік основних питань тем, питання для самоконтролю, список тем рефератів, перелік питань для підготовки до іспиту, тести, список основної та додаткової літератури.

Самостійна робота студентів з курсу “Маркетингова товарна політика” включає такі форми:

- опрацювання лекційного матеріалу та тем курсу і складання конспекту;
- підготовка до практичних занять;
- виконання індивідуальних самостійних завдань та написання реферату;
- підготовка до іспиту.

Під час самостійної роботи з вивчення курсу “Маркетингова товарна політика” студент складає конспект з основних вузлових питань курсу, які викладено в методичних вказівках. Відповіді на питання в конспекті повинні бути конкретними, повними. У процесі конспектування слід дотримуватися послідовності питань, зазначених у методичних вказівках. Не допускається механічне переписування підручника. Сторінки конспекту повинні мати поля (4 см) для зауважень викладача, нумерувати їх слід у верхньому правому куті. Перед іспитом на початку сесії студент показує викладачеві конспект і повинен правильно відповісти на будь-яке питання, що наведено в методичних вказівках. Після перевірки конспекту викладач повертає його студенту.

З метою активізації уваги студентів у методичних вказівках розроблено питання для самоконтролю, які дають можливість перевірити, наскільки тему засвоєно.

При вивченні курсу та складанні конспекту необхідно користуватися підручниками, навчальними посібниками, законодавчими та нормативними актами.

Для більш поглибленого опрацювання курсу, з метою набуття практичних навичок студентам рекомендовано підготувати реферат чи виконати індивідуальне завдання.

Форма контролю самостійної роботи студентів передбачає співбесіду з питань, зазначених у методичних рекомендаціях, або тестування.

Виконання завдань самостійної роботи є обов'язковим для всіх студентів. Студент, який не виконав ці завдання, не допускається до іспиту.

Індивідуальна робота студентів передбачає вивчення та аналіз літературних джерел, опрацювання матеріалу, законспектованого на лекціях, що є основою підготовки до тестування, проміжного і рубіжного контролю та іспиту.

**ТЕМАТИЧНИЙ ПЛАН**  
**дисципліни**  
**“МАРКЕТИНГОВА ТОВАРНА ПОЛІТИКА”**

№ пор.	Назва змістового модуля і теми
1	2
	<b>Змістовий модуль I. Товар як основний елемент маркетингової товарної політики</b>
1	Сутність і значення маркетингу в сучасній економіці
2	Товарна політика підприємства
3	Товари та послуги в маркетинговій діяльності
4	Товарна марка, упаковка, кодування товарів
5	Планування нової продукції і розроблення товару
6	Якість продукції та методи її оцінювання
7	Ціна в системі ринкових характеристик товару
8	Конкурентоспроможність товару та її показники
9	Життєвий цикл товару

1	2
	<b>Змістовий модуль II. Розвиток конкуренції на товарному ринку</b>
10	Ринок товарів та послуг
11	Цільовий ринок товару та методика його вибору
12	Роль держави у розвитку конкуренції на товарних ринках
13	Формування попиту на ринку окремого товару
Разом годин: 180	

## **МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ ДО ВИВЧЕННЯ ТЕМ**

### **Змістовий модуль I. Товар як основний елемент маркетингової товарної політики**

#### **Тема 1. Сутність і значення маркетингу в сучасній економіці**

Вивчення цієї теми слід почати зі з'ясування сутності маркетингу та його визначення. Ознайомитися з основними підходами до визначення маркетингу, основними передумовами виникнення маркетингової діяльності. Охарактеризувати потребу як основну ідею маркетингу. Вивчити визначення понять “цінності”, “запити”, “попит”, “товар”, “функціональне задоволення”, “психологічне задоволення”.

*Література:* основна [11; 16];  
додаткова [20–22]

#### **Питання для самоконтролю**

1. У чому полягає сутність маркетингу? Дайте визначення.
2. Охарактеризуйте основні підходи до визначення маркетингу.
3. Опишіть потребу як основну ідею маркетингу.
4. Дайте визначення і характеристику понять – цінності, запити, попит, товар, функціональне задоволення, психологічне задоволення.

#### **Тема 2. Товарна політика підприємства**

Ознайомитись із поняттям маркетингової товарної політики. Вивчіть ціль та завдання маркетингової товарної політики. Охарактеризувати фактори, що впливають на формування маркетингової товар-

ної політики. Описати основні підходи до розробки маркетингової товарної політики.

*Література:* основна [12; 13; 15; 16];  
додаткова [19–21]

### **Питання для самоконтролю**

1. Дайте визначення поняття маркетингової товарної політики.
2. У чому полягають ціль та завдання маркетингової товарної політики?
3. Які фактори впливають на формування маркетингової товарної політики? Охарактеризуйте їх.
4. Які основні підходи до розробки маркетингової товарної політики ви знаєте?

### **Тема 3. Товари та послуги в маркетинговій діяльності**

Матеріал цієї теми присвячено висвітленню поняття товару, класифікації товарів. Охарактеризувати послугу як товар. Вивчити особливості маркетингу послуг. Описати запасні частини як товар. Ознайомитись із особливостями маркетингу запасних частин. Охарактеризувати товари споживчого та виробничого призначення. Описати властивості товару та визначте його якість.

*Література:* основна [12; 15; 16];  
додаткова [19; 21]

### **Питання для самоконтролю**

1. Дайте визначення товару.
2. Які ознаки покладено в основу класифікації товарів?
3. Класифікація товарів.
4. Охарактеризуйте послугу як товар.
5. Які характерні особливості послуг ви знаєте?
6. Назвіть особливості маркетингу послуг.
7. Охарактеризуйте особливості маркетингу запасних частин.
8. Чим відрізняються товари споживчого призначення від товарів виробничого призначення?
9. Охарактеризуйте властивості товару та його якість.

### **Тема 4. Товарна марка, упаковка, кодування товарів**

Розглянути поняття товарного знаку. Види товарної марки. Ознайомитися з державною реєстрацією товарного знака. Наступним

кроком при вивченні цієї теми є ознайомлення з фірмовим стилем. Концепція брэнда та процес управління ним. Значення упаковки товару. Основні функції упаковки. Маркування товару. Види кодових систем та штрихове кодування товарів.

*Література:* основна [4; 8; 9–12; 16];  
додаткова [17; 19]

### **Питання для самоконтролю**

1. Охарактеризуйте поняття товарного знака.
2. Які види товарної марки ви знаєте?
3. Як здійснюється державна реєстрація товарного знака?
4. Опишіть концепцію брэнда та процес управління ним.
5. В чому полягає значення упаковки товару?
6. Які функції виконує упаковка товару?
7. Опишіть сутність маркування товару.
8. Які види кодових систем ви знаєте?
9. Охарактеризуйте штрихове кодування товарів.

### ***Тема 5. Планування нової продукції і розроблення товару***

Ознайомитися з основними підходами до визначення “новий товар”. Вивчити рівні новизни товару. Наступним кроком у вивченні теми є планування необхідності виведення нового товару на ринок. Вивчити процес розробки нового товару. Маркетингове забезпечення концепції товару ринкової новизни.

*Література:* основна [11; 15; 16];  
додаткова [19; 20; 24]

### **Питання для самоконтролю**

1. Охарактеризуйте основні підходи до визначення “новий товар”.
2. Які рівні новизни товару ви знаєте?
3. Планування необхідності виведення нового товару на ринок.
4. Як здійснюється процес розробки нового товару?
5. Охарактеризуйте маркетингове забезпечення концепції товару ринкової новизни.

### ***Тема 6. Якість продукції та методи її оцінювання***

Ознайомитися з поняттям якості товару. Рівні якості товару. Фактори, що впливають на якість товару. Сервісне обслуговування. Ор-

ганізація системи сервісу. Структура служб сервісу. Стандартизація і сертифікація в системі забезпечення якості товарів в Україні.

*Література:* основна [10; 11; 15; 16];  
додаткова [18; 19]

### **Питання для самоконтролю**

1. Дайте визначення поняття якості товару.
2. Які рівні якості товару ви знаєте? Охарактеризуйте їх.
3. Зазначте і опишіть фактори, що впливають на якість товару.
4. Що таке сервісне обслуговування?
5. Як здійснюється організація системи сервісу?
6. Охарактеризуйте структуру служб сервісу.
7. Яку роль відіграє стандартизація у виробництві конкурентоспроможної продукції?
8. Визначте роль сертифікації в системі забезпечення якості товарів в Україні.

### **Тема 7. Ціна в системі ринкових характеристик товару**

Вартість та задоволення. Методи ціноутворення. Методи орієнтовані на витрати, на попит, на конкурентів. Етапи процесу ціноутворення. Цінові стратегії. Стратегії пов'язані з виведенням нового товару на ринок. Стратегії ціноутворення в межах товарної номенклатури. Встановлення остаточної ціни. Варіанти коригування цін.

*Література:* основна [11; 12; 16];  
додаткова [19–22; 24]

### **Питання для самоконтролю**

1. Які методи ціноутворення ви знаєте?
2. Які методи орієнтовані на витрати, на попит, на конкурентів?
3. Опишіть етапи процесу ціноутворення.
4. Охарактеризуйте стратегії, пов'язані з виведенням нового товару на ринок.
5. Які ви знаєте стратегії ціноутворення в межах товарної номенклатури?
6. Як здійснюється встановлення остаточної ціни?
7. Варіанти коригування цін.

### **Тема 8. Конкурентоспроможність товару та її показники**

Поняття конкурентоспроможності товару. Основні методи оцінювання конкурентоспроможності товару. Методологія оцінки конку-



рентоспроможності товару. Параметри оцінювання конкурентоспроможності товару та їх класифікація. Розрахунок одиничних параметричних індексів. Розрахунок групових параметричних індексів та інтегрального показника конкурентоспроможності товару. Напрями підтримання та розвитку конкурентоспроможності товарів.

*Література:* основна [11; 12; 16];  
додаткова [20; 22; 24]

### **Питання для самоконтролю**

1. Охарактеризуйте поняття конкурентоспроможності товару.
2. Зазначте основні методи оцінювання конкурентоспроможності товару.
3. Опишіть методологію оцінювання конкурентоспроможності товару.
4. Зазначте і опишіть параметри оцінювання конкурентоспроможності товару.
5. Як класифікують параметри оцінювання конкурентоспроможності товару?
6. Як здійснюється розрахунок одиничних, групових параметричних індексів та інтегрального показника конкурентоспроможності товару?
7. Визначте напрями підтримання та розвитку конкурентоспроможності товарів.

### ***Тема 9. Життєвий цикл товару***

Поняття життєвого циклу товару. Сутність управління життєвим циклом товару. Стратегії, що застосовуються при впровадженні товару на ринок. Сутність етапу зростання. Застосування стратегій на етапі зрілості товару. Основні стратегії, що використовуються на етапі спаду товару.

*Література:* основна [11; 15; 16];  
додаткова [19; 20; 24]

### **Питання для самоконтролю**

1. Охарактеризуйте поняття життєвого циклу товару.
2. У чому полягає сутність управління життєвим циклом товару?
3. Які стратегії застосовуються при впровадженні товару на ринок?
4. Визначте сутність етапу зростання.
5. Які стратегії застосовують на етапі зрілості товару?
6. Назвіть і охарактеризуйте основні стратегії, що використовуються на етапі спаду товару.

## **Змістовий модуль II. Розвиток конкуренції на товарному ринку**

### ***Тема 10. Ринок товарів та послуг***

Поняття ринку товарів та послуг. Прийняття стратегічних рішень, щодо товару. Матриця розвитку товару/ ринку (І. Ансоф). Матриця конкуренції (М. Портер). Матриця зростання/ частка ринку (матриця Бостонської консалтингової групи). Матриця привабливість – конкурентоспроможність (матриця Мак Кінсі). Структура і характеристика товарного асортименту. Формування товарного асортименту. Поняття асортиментної концепції. Цикл планування асортименту. Напрями розширення товарного асортименту. Шляхи оптимізації товарної номенклатури.

*Література:* основна [11; 15; 16];  
додаткова [19; 20; 21; 23]

#### **Питання для самоконтролю**

1. Дайте визначення поняття ринку товарів та послуг.
2. Як здійснюється прийняття стратегічних рішень щодо товару?
3. Охарактеризуйте матрицю розвитку товару/ринку (І. Ансоф).
4. Що ви знаєте про матрицю конкуренції (М. Портер).
5. Опишіть матрицю зростання/ частка ринку (матриця Бостонської консалтингової групи).
6. Що таке матриця привабливість – конкурентоспроможність (матриця Мак Кінсі)?
7. Що ви знаєте про структуру і характеристику товарного асортименту?
8. Як формують товарний асортимент?
9. Дайте визначення поняття асортиментної концепції.
10. Опишіть цикл планування асортименту.
11. За якими напрямками здійснюють розширення товарного асортименту?
12. Визначте шляхи оптимізації товарної номенклатури.

### ***Тема 11. Цільовий ринок товару та методика його вибору***

Позиціонування товару. Вибір цільового ринку товару. Сутність конкуренції та конкурентоспроможності підприємства. Види конкуренції. Класифікація конкурентних стратегій. Маркетингові конкурентні стратегії залежно від частки яку займає підприємство на ринку. Форми конкуренції. Оцінювання стратегій основних конкурентів.

Методи відкритої цінової конкуренції. Методи прихованої цінової конкуренції. Нецінові форми і методи конкуренції.

*Література:* основна [11–13; 15; 16];  
додаткова [19]

### **Питання для самоконтролю**

1. Що таке позиціонування товару?
2. Як здійснюють вибір цільового ринку товару?
3. У чому полягає сутність конкуренції та конкурентоспроможності підприємства?
4. Які види конкуренції ви знаєте?
5. За якими ознаками здійснюють класифікацію конкурентних стратегій?
6. Охарактеризуйте маркетингові конкурентні стратегії залежно від частки, яку займає підприємство на ринку.
7. Дайте оцінку стратегій основних конкурентів.
8. Опишіть методи відкритої цінової конкуренції.
9. Які ви знаєте методи прихованої цінової конкуренції?
10. Назвіть і опишіть нецінові форми і методи конкуренції.

### ***Тема 12. Роль держави у розвитку конкуренції на товарних ринках***

Поняття монополій. Організаційні форми монополістичних об'єднань. Природна монополія як різновид чистої монополії. Сфера існування природних монополій в Україні, регулювання їх діяльності. Фактори, що обмежують конкуренцію.

Антимонопольна політика держави. Суб'єкти і об'єкти антимонопольного законодавства в Україні. Способи демонополізації. Цілі і завдання застосування антимонопольного законодавства в Україні. Антимонопольний комітет України, його функції та повноваження.

*Література:* основна [2; 3; 6; 7; 15; 16];  
додаткова [22]

### **Питання для самоконтролю**

1. Які організаційні форми монополістичних об'єднань ви знаєте?
2. Охарактеризуйте сферу існування природних монополій в Україні, опишіть регулювання їх діяльності.
3. У чому полягає сутність антимонопольної політики держави?

4. Цілі та завдання застосування антимонопольного законодавства в Україні.
5. З якою метою створено Антимонопольний комітет України?
6. У чому полягають функції та повноваження Антимонопольного комітету України?

### ***Тема 13. Формування попиту на ринку окремого товару***

Поняття недобросовісної конкуренції. Відповідальність за недобросовісну конкуренцію.

Захист прав споживачів. Поведінка споживача при виборі місця здійснення покупки. Особливості конкуренції в роздрібній торгівлі України.

*Література:* основна [1; 5; 10; 16];  
додаткова [22; 23]

#### **Питання для самоконтролю**

1. Розкрийте сутність поняття недобросовісної конкуренції.
2. Яка відповідальність передбачена за недобросовісну конкуренцію?
3. Що таке захист прав споживачів і як він здійснюється?
4. Охарактеризуйте поведінку споживача при виборі місця здійснення покупки.
5. Особливості конкуренції в роздрібній торгівлі України?

#### ***ПЕРЕЛІК ПИТАНЬ ДЛЯ ПІДГОТОВКИ ДО ІСПИТУ***

1. Сутність та основні передумови виникнення маркетингової товарної політики.
2. Цілі та завдання маркетингової товарної політики.
3. Розробка маркетингової товарної політики.
4. Фактори, що впливають на формування маркетингової товарної політики.
5. Поняття товару. Класифікація товарів.
6. Класифікація товарів споживчого попиту.
7. Класифікація товарів виробничого призначення.
8. Сутність та основні властивості послуг.
9. Особливості маркетингу послуг.
10. Три рівні товару.
11. Поняття якості товару. Рівні якості товару.

12. Фактори, що впливають на якість товарів.
13. Показники, що характеризують якість товару.
14. Відмінність якості від конкурентоспроможності.
15. Роль стандартизації товарів у системі забезпечення якості товарів в Україні.
16. Обов'язкові та рекомендовані вимоги Державних стандартів України.
17. Товарний знак, його сутність.
18. Класифікація товарних знаків.
19. Державна реєстрація товарного знака в Україні.
20. Державне регулювання охорони товарних знаків в Україні.
21. Поняття бренда. Сутність брендингу.
22. Основні стратегії просування бренда.
23. Поняття фірмового стилю
24. Призначення і функції упаковки.
25. Роль упаковки в маркетинговій товарній політиці.
26. Основні вимоги до упаковки товару.
27. Основні напрями розвитку ринку упаковки.
28. Маркування товару та його функції.
29. Види кодових систем.
30. Штрихове кодування товарів в Україні.
31. Сутність сервісу. Принципи і завдання системи сервісу.
32. Основні варіанти організації системи сервісу.
33. Передпродажний і післяпродажний сервіс.
34. Поняття конкурентоспроможності товару.
35. Оцінка конкурентоспроможності товару.
36. Технічні параметри конкурентоспроможності та їх класифікація.
37. Економічні показники конкурентоспроможності товару.
38. Ціна споживання товару, її роль у визначенні конкурентоспроможності товару.
39. Критерії вибору зразків для оцінки конкурентоспроможності товару.
40. Використання експертних методів для визначення конкурентоспроможності товару.
41. Поняття життєвого циклу товару. Етапи і види життєвого циклу товару.
42. Маркетингові стратегії на етапі впровадження товару на ринок.
43. Характерні ознаки етапу зростання (життєвий цикл товару).
44. Маркетингові стратегії на етапі зрілості товару.

45. Етап спаду продажу товару. Загальна схема дій фірми на етапі спаду.
46. Поняття товарного асортименту. Показники, що характеризують асортимент.
47. Поняття торгового асортименту та номенклатури. Показники, що їх характеризують.
48. Формування товарного асортименту.
49. Принципи формування асортименту виробника
50. Принципи формування торговельного асортименту.
51. Принципи формування асортименту запасних частин.
52. Види розширення товарного асортименту.
53. Поняття новий товар. Підходи до визначення поняття “новий товар”.
54. Етапи процесу розробки нового товару.
55. Конкуренція як форма функціонування товарно-ринкового господарства.
56. Форми конкуренції на товарному ринку.
57. Види конкурентів відповідно до частки ринку, яку вони займають.
58. Маркетингові стратегії “лідера”
59. Маркетингові стратегії “челенджера”.
60. Маркетингові стратегії “послідовника”.
61. Маркетингові стратегії “нішера”.
62. Конкурентні стратегії, що використовуються для збільшення місткості ринку.
63. Конкурентні стратегії, що використовуються для підвищення попиту на товари та послуги.
64. Матриця розвитку товару-ринку (І. Ансофа)
65. Матриця зростання — частка ринку (Бостонська консалтингова група)
66. Матриця привабливість — конкурентоспроможність.
67. Методи відкритої цінової конкуренції.
68. Методи прихованої цінової конкуренції.
69. Нецінові форми і методи конкуренції. Законна нецінова конкуренція.
70. Поняття позиціонування товару.
71. Вибір цільового ринку товару.
72. Взаємозв'язок конкуренції і монополізму.
73. Сутність монополії.
74. Основні форми монополістичних об'єднань.

75. Природна монополія як стан товарного ринку. Сфери діяльності природних монополій в Україні.
76. Державна політика регулювання конкуренції.
77. Бар'єри і фактори, що обмежують конкуренцію в Україні.
78. Суб'єкти й об'єкти антимонопольної політики в Україні.
79. Основні інструменти антимонопольного регулювання в Україні.
80. Впровадження механізму запобігання монополізації товарних ринків.
81. Визначення монопольного становища підприємства на товарному ринку України.
82. Поняття недобросовісної конкуренції.
83. Відповідальність за недобросовісну конкуренцію на товарному ринку України.
84. Захист від недобросовісної конкуренції в Україні.
85. Захист прав споживачів.
86. Маркетингові дослідження магазинів-конкурентів.
87. Підвищення культури обслуговування споживачів як конкурентна перевага.
88. Роздрібна торгівля та її форми.
89. Принципи розміщення роздрібної торгівлі.
90. POS-матеріали, як засіб підтримання конкурентоспроможності товару в роздрібній торгівлі.

### ***ВИДИ ТА СПОСОБИ ПРОВЕДЕННЯ ПОТОЧНОГО ТА ПІДСУМКОВОГО КОНТРОЛЮ***

Контроль знань студентів здійснює викладач. При проведенні поточного контролю знань студентів можуть бути використані такі його види:

- індивідуальне усне опитування студентів;
- підготовка рефератів з окремих питань;
- тестування з питань, попередньо визначених для самостійної підготовки.

Для проведення підсумкового контролю знань студентів використовують усне опитування або тестування.

Студенти, які не пройшли контроль, не отримують позитивної атестації та не допускаються до іспиту.

## **ТЕМИ НАУКОВО-ДОСЛІДНОЇ РОБОТИ**

*(Орієнтована тематика рефератів)*

1. Класифікація товарів та послуг.
2. Формування товарного асортименту.
3. Природні монополії в Україні.
4. Особливості конкуренції в роздрібній торгівлі України.
5. Поняття життєвого циклу товару.
6. Маркетингові стратегії на різних етапах життєвого циклу товару.
7. Визначення конкурентоспроможності товару.
8. Форми і методи обмеження конкуренції в Україні.
9. Сутність та види товарної марки.
10. Ринкова характеристика товару.
11. Конкуренція як форма функціонування товарно-ринкового господарства.
12. Поняття демонополізації економіки.
13. Особливості формування товарної політики в підприємствах торгівлі.
14. Специфіка послуги як товару.
15. Характерні риси досконалої конкуренції.
16. Антимонопольне регулювання.
17. Державна реєстрація товарного знака.
18. Маркетинг запасних частин.
19. Ринкова сутність та показники конкурентоспроможності товару.
20. Конкуренція як економічна категорія.
21. Застосування антимонопольного законодавства в Україні.
22. Концепції упаковки товарів.
23. Якість товару як складова його конкурентоспроможності.
24. Функціональна сутність конкуренції.
25. Система органів Антимонопольного комітету України.
26. Види кодових систем.
27. Поняття конкурентних стратегій.
28. Економічна концентрація.
29. Сутність сервісу, його основні принципи і завдання.
30. Структура і характеристика товарного асортименту.
31. Нецінові форми і методи конкуренції.
32. Поняття недобросовісної конкуренції.
33. Напрями підтримання та розвитку конкурентоспроможності товарів.



34. Відповідальність за недобросовісну конкуренцію юридичних осіб та громадян-підприємців.
35. Маркетинг запасних частин.
36. Сутність монополії та основні організаційні форми монополістичних об'єднань.
37. Захист від недобросовісної конкуренції.
38. Сутність упаковки, основні вимоги.
39. Поняття якості товару. Рівні якості товару.
40. Види розширення товарного асортименту.
41. Маркетингові стратегії “лідера”.
42. Методи прихованої цінової конкуренції.
43. Маркетингові стратегії “челенджера”.
44. Сутність монополії, основні форми монополістичних об'єднань.
45. Маркетингові стратегії “послідовника”.
46. Порядок узгодження рішень з демонополізацією, розвитку конкуренції й антимонопольного регулювання.
47. Маркетингові стратегії “нішера”.
48. Поняття товарного асортименту. Показники, що характеризують асортимент.
49. Методи відкритої цінової конкуренції.
50. POS-матеріали, як засіб підтримання конкурентоспроможності товару в роздрібній торгівлі.
51. Визначення монопольного становища підприємців на товарному ринку України.

### ***РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО ПІДГОТОВКИ НАУКОВИХ ДОПОВІДЕЙ (РЕФЕРАТІВ)***

Написання наукової доповіді дає студентам можливість більш глибоко вивчити курс. Вони набувають навичок самостійної роботи з літературою, статистичними даними, нормативними документами, практичними матеріалами торговельних підприємств. Крім того, студенти розвивають вміння систематизувати матеріал, викладати його в письмовій формі та робити висновки і пропозиції.

Основні вимоги до змісту наукової доповіді — це наявність теоретичної основи, використання сучасного матеріалу, творчий підхід до збирання та викладення матеріалу. Обов'язковим елементом є наявність наочного супроводження (таблиць, рисунків, зразків документів, проспектів, каталогів та ін.).

Наукова доповідь повинна містити: титульний аркуш, план, список використаної літератури і посилання на неї по тексту. Обсяг доповіді повинен становити не менше 10 сторінок друкованого тексту.

Після перевірки викладач проводить зі студентом співбесіду, за результатами якої студент отримує оцінку за свою роботу.

Матеріали доповіді можуть бути використані для написання наукових робіт, а також для виступів на наукових студентських конференціях.

### ***ТЕСТИ ДЛЯ ПЕРЕВІРКИ ЗНАТЬ СТУДЕНТІВ***

1. *Усе, що має задовольнити потребу і пропонується ринку для привертання уваги, придбання, використання або споживання, визначається як:*
  - а) продукція;
  - б) товар;
  - в) виріб.
2. *Послуги — це:*
  - а) об'єкти продажу у вигляді певних дій, зручностей або вигод;
  - б) комплекс матеріальних і нематеріальних корисностей;
  - в) товари в нематеріальній формі.
3. *Одиничний індекс задоволення потреб споживачів розраховується:*
  - а) як сума одиничних показників якості продукції;
  - б) як співвідношення рейтингових оцінок продукції власного виробництва і продукції-еталона;
  - в) як співвідношення рейтингових оцінок продукції власного виробництва і суми одиничних показників якості продукції конкурентів.
4. *Придбання виробів нетривалого використання та послуг супроводжується частими контактами:*
  - а) між покупцями і продавцями;
  - б) між покупцями і виробниками;
  - в) між виробниками і посередниками.
5. *Під час виробничих процесів та управління ними використовуються:*
  - а) основні матеріали;
  - б) вузли та агрегати;
  - в) допоміжні матеріали.
6. *Споживачі витрачають мінімум зусиль на порівнювання під час купівлі:*
  - а) товарів пасивного попиту;

- б) товарів постійного попиту;
  - в) престижних товарів.
7. *Залежно від особливостей споживання розрізняють:*
- а) споживчі товари та товари виробничого призначення;
  - б) товари нетривалого використання, товари тривалого використання, послуги;
  - в) товари повсякденного попиту, товари імпульсивної купівлі, товари для нагальних потреб.
8. *Головне бажання споживачів, що мають намір придбати певне промислове устаткування:*
- а) сучасність обладнання;
  - б) тривалість виробничого процесу;
  - в) стабільність, відповідність ціни.
9. *Попит на товари промислового призначення має:*
- а) цільовий характер;
  - б) первинний характер;
  - в) запроваджувальний характер.
10. *Методи продажу, аналогічні методам маркетингу споживчих товарів, застосовують для реалізації:*
- а) основних матеріалів;
  - б) допоміжних матеріалів;
  - в) сировини.
11. *Незначну залежність від коливань цін має:*
- а) попит на обладнання;
  - б) попит на матеріали;
  - в) попит на вузли та агрегати.
12. *Ціноутворення орієнтується:*
- а) на витрати, на попит, на конкуренцію;
  - б) на конкуренцію, на попит, на корисність;
  - в) на корисність, на попит, на навколишнє середовище маркетингу.
13. *Імідж — це:*
- а) асоціація, яка виникає у зв'язку з відповідними назвами;
  - б) рейтингова оцінка продукту, марки, фірми;
  - в) популярність продукту, марки, фірми.
14. *Якість — це:*
- а) міра відповідності товару світовим зразкам;
  - б) сукупність властивостей товару, які задовольняють обумовлені або передбачені потреби;
  - в) продукт + підтримка + інструменти маркетингу.

15. *Товар за задумом — це:*
- а) матеріалізована ідея товару;
  - б) головна вигода чи послуга;
  - в) сукупність техніко-експлуатаційних характеристик майбутнього товару;
16. *Товар у реальному втіленні — це:*
- а) матеріалізована ідея товару за задумом;
  - б) головна вигода чи послуга;
  - в) сукупність техніко-експлуатаційних характеристик майбутнього товару.
17. *Показник широти номенклатури визначає:*
- а) скільки окремих видів продукції виготовляється підприємством;
  - б) загальну кількість товарних одиниць;
  - в) кількість пропонувань кожного окремого виду продукції.
18. *Показник насиченості номенклатури означає:*
- а) скільки окремих видів продукції виготовляється підприємством;
  - б) загальну кількість товарів;
  - в) кількість пропонувань кожного окремого виду продукції.
19. *Показник глибини номенклатури означає:*
- а) скільки окремих видів продукції виготовляється підприємством;
  - б) загальну кількість товарів;
  - в) кількість пропозицій кожного окремого виду продукції.
20. *Асортиментна концепція — це:*
- а) програма побудови оптимальної асортиментної структури;
  - б) напрям спеціалізації підприємства;
  - в) концепція сегментування цільового ринку.
21. *Повнішому використанню можливостей ринку та його окремих сегментів сприяє:*
- а) стандартизація товару;
  - б) диференціація товару;
  - в) уніфікація товару.
22. *Зниження витрат на виробництво, розподіл, збут і обслуговування забезпечує:*
- а) стандартизація товару;
  - б) диференціація товару;
  - в) диверсифікація товару.

23. Коли підприємство входить до галузей, що не мають нічого спільного з його традиційною виробничою та маркетинговою діяльністю, має місце стратегія:
- вертикальної диверсифікації;
  - горизонтальної диверсифікації;
  - латеральної диверсифікації.
24. Коли виробнича програма розширюється внаслідок залучення продукції попередніх та наступних етапів, має місце стратегія:
- вертикальної диверсифікації;
  - горизонтальної диверсифікації;
  - латеральної диверсифікації.
25. Підприємство додає до товарів традиційної номенклатури продукцію, що виготовляється з використанням тих самих технологій, або потребує тих самих маркетингових можливостей, здійснюючи в такий спосіб:
- вертикальну диверсифікацію;
  - горизонтальну диверсифікацію;
  - латеральну диверсифікацію.
26. Використовуючи знаки для позначення гатунку, застосовують:
- поротний порядок позначення;
  - прямий порядок позначення;
  - змішаний порядок позначення.
27. Передбачену або визнану різницю у вимогах до продукції визначає:
- якість товару;
  - гатунок товару;
  - привабливість товару.
28. Безвідмовність, ремонтпридатність — це:
- показники надійності;
  - показники призначення;
  - ергономічні показники.
29. Продуктивність, транспортабельність — це:
- показники надійності;
  - показники призначення;
  - ергономічні показники.
30. Якісні показники якості послуг — це:
- безпека, компетентність, рівень майстерності;
  - чуйність, увічливість, рівень майстерності;
  - безпека, увічливість, чуйність.

31. *Кількісні показники якості послуг — це:*
- а) час надання послуг, безпека, рівень майстерності;
  - б) рівень майстерності, рівень механізації, час очікування на послугу;
  - в) рівень механізації, безпека, надійність.
32. *Загальну оцінку технічного рівня якості, що характеризується одним числом, отримують за допомогою:*
- а) диференційованого методу;
  - б) комплексного методу;
  - в) змішаного методу.
33. *На послідовному порівнянні одиничних показників виробу, що оцінюється, та базового зразка базується:*
- а) диференційований метод;
  - б) комплексний метод;
  - в) змішаний метод.
34. *Технічний рівень продукції зумовлюється:*
- а) якістю проекту;
  - б) якістю виготовлення;
  - в) системою усунування дефектів.
35. *Результатом співвідношення показників технічного рівня і якості виготовлення є:*
- а) рівень якості в експлуатації;
  - б) інтегральний індекс якості;
  - в) показник дефектності.
36. *TQC сприяє:*
- а) поширенню процесу забезпечення якості;
  - б) відокремленню якісної продукції від неякісної;
  - в) переходу до управління процесами.
37. *Термін “забезпечення якості” запровадив:*
- а) Г. Форд;
  - б) А. Шухарт;
  - в) Дж. Д. Еварс.
38. *Контроль, облік, аналіз, прийняття та реалізація рішення — це:*
- а) забезпечення якості;
  - б) управління якістю;
  - в) поліпшення якості.
39. *Сукупність запланованих і систематично здійснюваних ходів, які створюють необхідні умови для виконання кожного етапу “петлі якості”, — це:*
- а) забезпечення якості;

- б) управління якістю;
  - в) поліпшення якості.
40. Початковим засадничим документом для проектування продукції є:
- а) ТЗ;
  - б) стандарти;
  - в) ТУ;
41. Якість 5М забезпечує:
- а) якість продукції;
  - б) якість процесів;
  - в) якість ТQC.
42. На часткове поліпшення застарілої техніки та технології скеровано:
- а) базисні інновації;
  - б) інновації винаходів;
  - в) псевдоінновації.
43. Політшує якість продукту, створює його нову модифікацію:
- а) продуктова інновація;
  - б) технологічна інновація;
  - в) соціальна інновація.
44. На використанні нових матеріалів і напівфабрикатів базується:
- а) продуктова інновація;
  - б) технологічна інновація;
  - в) соціальна інновація.
45. До продуктів, що ефективніше розв'язують традиційну потребу споживача або задовольняють нову ринкову потребу застосовують:
- а) продуктову інновацію;
  - б) ринкову інновацію;
  - в) технологічну інновацію.
46. Для визначення обсягу продукції, для якого загальний прибуток від її продажу дорівнюватиме витратам, використовують:
- а) показник запасу міцності;
  - б) показник точки беззбитковості;
  - в) показник чистої теперішньої вартості.
47. Для визначення впливу на прибуток зниження запланованого обсягу реалізації нової продукції використовують:
- а) показник запасу міцності;
  - б) показник точки беззбитковості;
  - в) показник чистої теперішньої вартості.

48. *Найвідомішим і найуживанішим критерієм оцінки ефективності реалізації стратегічних рішень щодо інноваційного розвитку є:*
- а) показник запасу міцності;
  - б) показник точки беззбитковості;
  - в) показник чистої теперішньої вартості.
49. *У собівартості інноваційного продукту витрати інтелектуальної наукової праці становлять не менше:*
- а) 10 %;
  - б) 20 %;
  - в) 30 %.
50. *Наступальна стратегія, яка базується на широкому застосуванні продуктових інновацій, пов'язується з освоєнням:*
- а) нових ринків;
  - б) нових ринкових ніш;
  - в) нових технологій.
51. *Якщо ринок уже відомий, але технології нові, має місце:*
- а) комерційний ризик;
  - б) технологічний ризик;
  - в) концентраційний ризик.
52. *Якщо ринок новий, але технології вже освоєно попереднім використанням, має місце:*
- а) комерційний ризик;
  - б) технологічний ризик;
  - в) концентраційний ризик.
53. *Урахувати чутливість прибутку до зміни вхідних змінних та інтервал, у межах якого перебуватимуть їхні ймовірні значення, дає змогу:*
- а) аналіз чутливості;
  - б) сценарний аналіз.
54. *Селекціонування ідей здійснюється на етапі:*
- а) генерування ідей;
  - б) попереднього аналізу можливостей виробництва і збуту;
  - в) аналізу економічної доцільності випуску нової продукції.
55. *Порівняння очікуваного прибутку та обсягу капіталовкладень здійснюється на етапі:*
- а) генерування ідей;
  - б) попереднього аналізу можливостей виробництва і збуту;
  - в) аналізу економічної доцільності випуску нової продукції.



56. *Питання щодо технічного рівня виробу, можливостей належного виготовлення продукту та ефективного використання й експлуатації товару в майбутньому розв'язуються на етапі:*
- а) попереднього аналізу можливостей виробництва і збуту;
  - б) аналізу економічної доцільності випуску нової, продукції;
  - в) проектування товару.
57. *Найцікавішими для маркетингової діяльності є:*
- а) оригінальні вироби;
  - б) модернізовані вироби;
  - в) удосконалені вироби.
58. *Діяльність організацій, що контролюють додержання стандартів, визначається впливом:*
- а) інституційних чинників;
  - б) правового середовища;
  - в) конкурентного середовища.
59. *Порядок використання товару в країні визначається в процесі дослідження:*
- а) інституційних чинників;
  - б) правового середовища;
  - в) конкурентного середовища.
60. *Потреба у виробі, рівень конкуренції — це:*
- а) ринкові критерії оцінювання;
  - б) товарні критерії оцінювання;
  - в) збутові критерії оцінювання.
61. *Сумісність асортименту продукції, що виробляється, реклама — це:*
- а) товарні критерії оцінювання;
  - б) збутові критерії оцінювання;
  - в) виробничі критерії оцінювання.
62. *Оцінювання перспективності ідей нових товарів здійснюється на засаді:*
- а) експертних оцінок;
  - б) експерименту;
  - в) панельних опитувань.
63. *Зміна продукту за умов, що попередній виріб із виробництва не знімається, — це:*
- а) модифікування;
  - б) варіація;
  - в) диференціювання.

64. *Зміна попередніх властивостей продукту для посилення зв'язку між перевагами продукту та його сприйняттям споживачами — це:*
- а) модифікування;
  - б) варіація;
  - в) диференціювання.
65. *Оновлений виріб, розроблений замість того, що вироблявся раніше, — це:*
- а) модернізований виріб;
  - б) модифікований виріб;
  - в) удосконалений виріб.
66. *Принципово новий виріб, який не має аналогів такого самого конструктивного виконання та з таким самим повним чи принаймні частковим складом споживчих властивостей, — це:*
- а) модернізований виріб;
  - б) оригінальний виріб;
  - в) удосконалений виріб.
67. *Виріб, конструктивне виконання якого частково змінено за умови збереження або незначної зміни його споживчих властивостей — це:*
- а) модернізований виріб;
  - б) удосконалений виріб;
  - в) оновлений виріб.
68. *Основним напрямом удосконалення технологічних процесів вважають:*
- а) спеціалізацію виробництва;
  - б) запровадження гнучких виробничих систем;
  - в) диверсифікацію виробництва.
69. *Найточніші результати прогнозування попиту можна отримати за допомогою:*
- а) генерування ідей;
  - б) методів моделювання;
  - в) методів стандартного опитування.
70. *Зазначте, з якою стадією пов'язують вивчення суті проблемної ситуації, яку треба розв'язати:*
- а) підготовка;
  - б) задум;
  - в) пошук.
71. *Проблемна ситуація трансформується і розв'язується на стадії:*
- а) задуму;

- б) пошуку;
  - в) реалізації.
72. *Методи прогностики поділяються на:*
- а) фактографічні та експертні;
  - б) статистичні та випереджальні;
  - в) статистичні та методи аналогій.
73. *До фактографічних методів належать:*
- а) аналогій, випереджальні, статистичні;
  - б) аналогій, логічні, статистичні;
  - в) випереджальні, логічні, статистичні.
74. *Якісні зміни в розвитку об'єкта дають можливість передбачати:*
- а) інтуїтивні методи;
  - б) фактографічні методи;
  - в) логічні методи.
75. *Кілька турів опитування передбачає:*
- а) “дельфійський” метод;
  - б) метод сценарію;
  - в) морфологічний аналіз.
76. *До методів прямого опитування належить:*
- а) метод психоінтелектуального генерування ідей;
  - б) морфологічний аналіз;
  - в) метод сценарію.
77. *Однією з головних характеристик результатів опитування вважається:*
- а) математичне очікування;
  - б) коефіцієнт стратифікації;
  - в) коефіцієнт детермінації.
78. *Природне прагнення людини до відтворення у виробах особливостей предметів, процесів і явищ навколишнього світу відображають:*
- а) методи аналогій;
  - б) евристичні методи;
  - в) методи “мозкового штурму”.
79. *На асоціативних здібностях, інтуїтивному мисленні і здатності людини керувати ним базуються:*
- а) методи аналогій;
  - б) евристичні методи;
  - в) методи “мозкового штурму”.

80. Створенню товарів аналогічних існуючим за формою, але іншого призначення, сприяє:
- а) метод псевдоморфізації;
  - б) метод палеобіоніки;
  - в) метод реінтеграції.
81. Внутрішні функції виробу поділяються:
- а) на головні та другорядні;
  - б) основні та допоміжні.
82. Зовнішні функції виробу поділяються:
- а) на головні та другорядні;
  - б) основні та допоміжні.
83. Функції об'єкта та витрати на їх забезпечення вивчаються:
- а) на підготовчому етапі;
  - б) аналітичному етапі;
  - в) творчому етапі.
84. За можливостями виявлення функції класифікуються на:
- а) зовнішні та внутрішні;
  - б) основні та допоміжні;
  - в) дійсні та потенційні.
85. Відповідність зовнішньої форми споживчій суті та призначенню виробу оцінюють через:
- а) цілісність композиції;
  - б) раціональність організації форми;
  - в) художньо-інформаційну виразність.
86. Масштабна та пропорційна організованість виробу характеризується через:
- а) цілісність композиції;
  - б) раціональність організації форми;
  - в) художньо-інформаційну виразність.
87. Соціально-культурні, технічні та естетичні проблеми формування гармонічного предметного середовища вивчає:
- а) технічна естетика;
  - б) ергономіка;
  - в) тектоніка.
88. Діяльність людини або групи людей за умови сучасного виробництва, побуту, дозвілля вивчає:
- а) технічна естетика;
  - б) ергономіка;
  - в) тектоніка.

89. *Відображення у формі виробу суті його конструкції та організації матеріалу характеризує:*
- а) тектоніка;
  - б) ергономіка;
  - в) стайлінг.
90. *Розподіл елементів форми в одній площині у вертикальному та горизонтальному напрямках відносно глядача є ознакою:*
- а) фронтальної композиції;
  - б) об'ємної композиції;
  - в) глибинно-просторової композиції.
91. *Форма, що має відносно замкнену поверхню і сприймається з різних сторін є ознакою:*
- а) фронтальної композиції;
  - б) об'ємної композиції;
  - в) глибинно-просторової композиції.
92. *Із матеріальних елементів, об'ємів, поверхонь і просторів, а також інтервалів між ними складається:*
- а) фронтальна композиція;
  - б) об'ємна композиція;
  - в) глибинно-просторова композиція.

## **ГЛОСАРІЙ**

**Багатомарочний підхід** — відомі категорії товарів представляють-ся під новими марками.

**Базовий зразок** — це реально досягнута сукупність значень показників якості товару, узятих для порівняння, що має характеризувати оптимальний рівень якості визначеного виробу на певний час.

**Брендинг** — напрям маркетингових комунікацій, що спеціалізується на розробці цілісного фірмового стилю та його елементів для формування і посилення унікальних рис іміджу і товарного пропонування підприємства.

**Венчурна група** — цільовий підрозділ для розробки, виробничого освоєння і початкового проникнення на ринок з принципово новою продукцією або послугою.

**Вимірвальний метод** — ґрунтується на інформації, одержаній завдяки проведенню технічних замірів.

**Властивості товару** — інструмент конкурентної боротьби, що використовується для диференціювання товарів підприємства у зіставленні з продукцією конкурентів.

**Гармонійність товарної номенклатури** — ступінь схожості між товарами різних асортиментних груп з погляду їх кінцевого використання, умов виробництва, каналів розповсюдження або інших показників.

**Гармонічність товарної номенклатури** — міра подібності товарів різних асортиментних груп з погляду їх кінцевого використання, вимог до організації виробництва або інших показників.

**Генерація ідей** — систематично організований пошук ідей нових товарів. **Внутрішні джерела** ідей нових товарів — керівництво компанії, власний торговий персонал, працівники науково-дослідного відділу компанії, інші працівники компанії (маркетологи, дизайнери та ін.).

**Глибина асортименту** — кількість моделей, розмірів або відтінків смаку, кількість різновидів товару певного товарного асортименту.

**Глибина товарної номенклатури** — варіанти пропонування кожного окремого товару в межах асортиментної групи.

**Глибина товарної номенклатури** — кількість варіантів виконання кожної торгової марки (товару) в межах асортиментної групи.

**Горизонтальна диверсифікація** — розширення програми виробництва внаслідок виготовлення нової продукції, яка передбачає використання наявних технологій, або потребує тих самих маркетингових засобів.

**Гранична корисність** — величина корисності, яка додається (за тих самих умов споживання) з придбанням кожної нової одиниці певного блага.

**Гранична норма заміщення** — максимально допустима межа заміщення одного блага іншим без додаткового виграшу або додаткових втрат.

**Диверсифікація** — розширення програми виробництва внаслідок виготовлення нової продукції для нових ринків.

**Диверсифікація латеральна** — вихід на галузеві ринки з продукцією, що не має жодної подібності до традиційної продукції підприємства.

**Дизайн** — особливий вид художньої діяльності з проектування промислових виробів із наперед визначеними естетичними властивостями та рівнем зручності у використанні.

**Дизайн товару** — інженерні та творчі рішення, що забезпечують можливість візуально відрізнити товар підприємства від інших схожих товарів.

**Диференційний метод** ґрунтується на використанні одиничних показників якості товару.

**Економічний аналіз (бізнес-аналіз)** — оцінка ймовірності того, що реальні величини обсягів продажу, частки ринку та прибутку від продажу нового товару відповідатимуть очікуванням.

**Експертний метод** — метод за допомогою якого показники якості визначають групи спеціалістів-експертів, які, як правило, використовують експертний метод одержання інформації про якість продукції. До цього методу вдаються також тоді, коли іншими методами визначити якість товару неможливо.

**Життєвий цикл товару** — концепція, яка характеризує збут продукту, прибуток, поведінку споживачів, конкурентів і стратегію маркетингу з моменту впровадження продукту на ринок до його вилучення з ринку.

**Забезпечення якості** — сукупність запланованих і систематично здійснюваних заходів, які створюють необхідні умови для виконання кожного етапу “петлі якості” так, щоб продукція відповідала визначеним вимогам щодо якості.

**Звуження асортименту** — зменшення його обсягу шляхом скорочення різновидів товарів суміжних товарних категорій.

**Зовнішні джерела ідей нових товарів** — покупці, конкуренти, дистрибутори, постачальники, представники консалтингових компаній.

**Ідентифікація** — процедура, яка передбачає маркування та етикетування сировини,

**Ідея товару** — загальний опис товару, який підприємство могло б запропонувати на ринку.

**Імідж** — сформоване й постійно підтримуване стійке уявлення покупців про престиж товару, торгової марки, репутацію фірми та її керівництва.

**Імідж фірми** — сформовані у партнерів, замовників, покупців товарів (послуг) фірми уявлення щодо її потенціалу і можливостей у виробничій та інноваційній сфері.

**Інвайронменталізм** — організований рух громадян і державних органів.

**Інноваційна політика** — процес пошуку ідеї та створення нового товару з урахуванням потреб споживача, виведення нового товару, спостереження за тим, що відбувається з товаром на ринку.

**Інновація** — це ідея, товар або технологія, впроваджені у виробництво та представлені на ринку, які споживач сприймає як абсолют-

но нові або такі, що містять деякі унікальні властивості, нові якості, які вперше реалізовано в певному товарі або технології та представлено на ринку.

**Інтегральний показник конкурентоспроможності** товару характеризує ступінь привабливості товару для покупця, що з погляду продавця ототожнюється з чистим прибутком.

**Інфраструктура ринку товарів** — організаційні, матеріальні й технічні засоби, за допомогою яких товари просуваються від місця безпосереднього виробництва до місця реалізації, нагромаджуються, зберігаються і продаються.

**Клас** (гатунок) — показник категорії або розряду, що стосується властивостей і матеріалів, комплектувальних виробів, готової продукції.

**Комплексний метод** оцінювання рівня якості базується на використанні узагальненого показника якості товару. Останній є функцією від одиничних (групових, комплексних) показників якості.

**Конкурентоспроможність** — можливість успішного продажу товару на певному ринку у певний період часу; спроможність товару привернути до себе увагу споживачів у низці інших конкурентних пропозицій.

**Конкурентоспроможність товару** — це комплекс споживчих і вартісних характеристик товару, які визначають його успіх на ринку, тобто перевагу саме цього товару перед іншими, існуючими на ринку.

**Конкуренція** — економічний процес взаємодії та протидії, взаємозв'язку і комунікацій суб'єктів ринкової системи в процесі створення, збуту і споживання матеріальних і духовних благ.

**Консюмеризм** — організований рух громадян і державних органів за розширення прав і впливу покупців на виробників та продавців товарів.

**Концепція товару** — ідея, розроблена та сформульована з позиції важливих для покупця характеристик товару.

**Люди** (people) — власний персонал організації: набір, навчання, мотивація, винагороди; клієнти: освіта, культура та ін.

**Марка виробника** — марка, яка створюється і контролюється виробником.

**Маркетинг** — процес планування й управління розробкою, ціновою політикою, збутом і просуванням товарів і послуг до покупців для досягнення такої різноманітності благ, яка дає змогу задовольнити потреби якомога більшої кількості окремих осіб і організацій.



**Маркетинг сегментів** — формування товарного пропонування, пристосованого до специфічних потреб споживачів одного або кількох ринкових сегментів.

**Маркетингова товарна політика** — це комплекс заходів, у межах яких один чи кілька товарів використовують як основні інструменти виробничо-збутової діяльності фірми.

**Маркетингове дослідження** — систематичний пошук, збирання, обробка й узагальнення інформації стосовно проблем маркетингу товарів і послуг.

**Місткість ринку** — кількість товару, реалізованого на ринку за певний проміжок часу.

**Модифікація маркетингових засобів** — сукупність дій для посилення загального і цільового впливу комплексу маркетингу на покупців товару.

**Модифікація ринку** — сукупність дій зі збільшення контингенту покупців товару.

**Модифікація товару** — сукупність дій зі зміни властивостей та конкурентних переваг об'єктів виробництва та продажу.

**Насиченість товарної номенклатури** — загальна кількість окремих товарів, які становлять номенклатуру.

**Насиченість товарної номенклатури** — загальна кількість окремих товарів, які входять до складу товарної номенклатури.

**Новий товар** — кінцевий результат творчого пошуку, що суттєво сприяє розв'язанню певної традиційної або цілком нової проблеми споживача.

**Нові марки** — нові торгові марки для нових категорій товарів.

**Нові товари** — оригінальні товари, удосконалені варіанти та модифікації наявних товарів і нові торгові марки, які компанія розробляє силами власного відділу досліджень і розробок.

**Органолептичний метод** ґрунтується на використанні інформації, отриманій за допомогою органів чуття: зору, слуху, нюху, дотику, смаку. При цьому показники якості визначають шляхом аналізу отриманих відчуттів (з урахуванням попереднього досвіду) і виражають у балах.

**Оточення** (physical evidence) — дизайн приміщення: естетика, обладнання, одяг персоналу, умови та ін.

**Підтримка марок** — це стратегія доповнення асортименту.

**Поглиблення асортименту** — доповнення товарів тієї ж категорії. Надає споживачам можливості повнішого вибору асортименту, а під-

приємству — попередити дії конкурентів, які можуть випустити аналогічні модифіковані моделі товару.

**Позиціонування товару на ринку** — сукупність заходів для створення у свідомості потенційних споживачів цільового ринку стійкого уявлення про конкурентні переваги запропонованого товару.

**Позиція товару** — місце товару у свідомості споживачів як порівняти з товарами-конкурентами.

**Показники ергономічні** — показники якості, що характеризують пристосованість виробу до взаємодії з людиною.

**Показники естетичні** — показники, що характеризують зовнішній вигляд продукції, її виразність, своєрідність, гармонічність, цілісність, відповідність середовищу, стилю та моді.

**Показники надійності** — показники, що характеризують рівень збереження основних параметрів функціонування виробу в часі і межах, відповідних умовам споживання.

**Показники призначення** — показники, що характеризують призначення, сферу застосування, продуктивність, транспортабельність, конструктивні та інші специфічні особливості продукції. Показники призначення характеризують корисну роботу, що здійснюється виробом, універсальність застосування або ефект споживання товару.

**Показники якості виготовлення** — характеризують відповідність товару вимогам нормативно-технічної документації.

**Показники якості супутніх послуг** — передбачають наявність визначеної кількості їх видів, обсяги, вартість, терміновість, надійність.

**Показники якості товару в процесі експлуатації** — характеризують рівень його дефектності.

**Поліпшений товар** — продукт з поліпшеними корисними властивостями, які мають значення для споживача.

**Поліпшення якості** — діяльність, що забезпечує підвищення технічного рівня продукції, якості її виготовлення, удосконалення всіх елементів виробництва.

**Попит** — потреба у визначених товарах, що забезпечена необхідними грошовими та іншими платіжними засобами для їх придбання.

**Послуга** — заходи або користь, що їх одна сторона здатна запропонувати іншій; об'єкти продажу у вигляді певних дій, зручностей або вигод.

**Послуга** — це об'єкт продажу у вигляді корисної дії (послуги перукаря, юриста, працівника банку тощо).

**Послуги з післяпродажної підтримки товарів** — вид послуг, що спрямовані на підкріплення реального товару.

**Послуги, пов'язані з товаром** — призначені виконувати додаткову роль під час продажу товару.

**Послуги, що базуються на використанні обладнання**, — це послуги, для надання яких застосовують обладнання.

**Послуги, що базуються на праці людини**, — це послуги, які більше залежать від людського чинника, ніж від роботи обладнання.

**Потенціал ринку** — максимальний обсяг продажу, якого можуть досягти всі підприємства галузі протягом певного часу, за певного рівня маркетингових зусиль та відповідних умов зовнішнього середовища.

**Потреба** — відчуття людини, що їй бракує чогось найнеобхіднішого; це відчуття часто залежить від культурного і духовного рівня.

**Приватна марка** — марка, яка виробляється з урахуванням того, що торговий посередник (оптовий або роздрібний торговець) продаватиме її під своєю власною етикеткою.

**Проект продукції** — створення нової або модернізація застарілої продукції.

**Проектування продукції** — розробка проектної документації (загального вигляду, докладних креслень, розрахункових обґрунтувань, технічних умов) на продукцію.

**Процес** (process) — потік діяльності: рівень споживчого залучення; стандартизації та ін.

**Раціональність** — доцільна діяльність для досягнення мети з урахуванням наявних обмежень і можливостей.

**Реєстраційний метод** — передбачає використання інформації, яку отримують підсумовуванням кількості як подій, предметів або обсягів витрат, так і частин складного виробу (стандартних, уніфікованих, запатентованих тощо). Цим методом визначають показники уніфікації, патентно-правові та ін.

**Рейтинг** — міра переваги однієї моделі виробу над іншими за реальних умов використання товару споживачем.

**Ринок** — система економічних відносин, зв'язків господарських суб'єктів, які приймають рішення самостійно.

**Розрахунковий метод** — це метод, який ґрунтується на використанні інформації, яку одержують за допомогою теоретичних або емпіричних залежностей. Використовується здебільшого при проектуванні, для визначення продуктивності, довговічності та ін.

**Розробка прототипу товару** — створення перших дослідних зразків.

**Розробка ринку** — запровадження вже відомого товару на новий ринок або його сегмент.

**Розробка товару** — запровадження нових товарів на контрольований фірмою ринок.

**Розширення меж використання марки** — наявні назви марок поширюються на нові категорії товарів.

**Розширення родини марки** — наявні торгові марки в межах наявної категорії товарів розширюються за рахунок нових форм, розмірів або смакових якостей.

**Сегмент ринку** — сукупність споживачів, яка однаково реагує на однотипний набір спонукальних стимулів маркетингу.

**Скорочення асортименту** — зменшення його глибини шляхом вилучення альтернативних розмірів, моделей або смакових відтінків асортименту.

**Соціологічний метод** — метод, за допомогою якого показники якості визначають, вивчаючи попит фактичних або потенційних споживачів товарів з використанням усних опитувань або спеціальних анкет.

**Тестування концепції** — перша перевірка реакції на неї групи цільових споживачів, яких знайомлять зі словесним описом або з дослідними зразками.

**Технічний рівень** — це відносна характеристика якості товару, що базується на порівнянні значень показників, які характеризують технічну довершеність товару, оцінюваної відповідно до базових значень технологічної документації на них.

**Товар** — усе, що задовольняє бажання чи потребу і пропонується ринку з метою привертання уваги, придбання, використання або споживання.

**Товар** — 1) продукт праці, виготовлений для обміну; 2) продукт, послуга, цінні папери, ідеї та знання, що можуть задовольнити потребу та призначені для продажу.

**Товар ринкової новизни** — продукт, що збільшує коло споживачів завдяки новим або додатковим функціональним можливостям.

**Товари короткотермінового використання** — матеріальні вироби, які повністю використовуються протягом одного або кількох циклів використання.

**Товари тривалого використання** — матеріальні вироби, які витримують багаторазове використання.

**Товарна марка** — ім'я, знак, символ (або поєднання таких), з допомогою яких ідентифікують продукцію і послуги виробників та посередників.

**Товарна номенклатура** — 1) систематизований перелік усіх асортиментних груп і товарних одиниць, що пропонуються виробником для реалізації; 2) сукупність усіх асортиментних груп товарів і товарних одиниць, які компанія пропонує покупцям.

**Товарна політика** — сукупність засобів впливу на споживачів з допомогою товару.

**Товарний асортимент** — 1) набір (підбір) однойменної продукції, конкретизований у назвах, видах, гатунках, розмірах, артикулах; 2) група товарів, тісно пов'язаних між собою схожістю принципів функціонування, продажем одним і тим же групам покупців, реалізацією через аналогічні канали збуту або належністю до одного й того ж діапазону цін.

**Традиційний метод** — метод, за допомогою якого показники якості визначають спеціалісти лабораторій, конструкторських бюро, обчислювальних центрів тощо шляхом випробування виробів.

**Упаковка** — 1) засіб або комплекс засобів для забезпечення захисту продукції і навколишнього середовища від ушкоджень та втрат, а також для полегшення процесу обороту товару та користування ним; 2) процес розробки та виробництва жорсткої або м'якої оболонки для товару.

**Управління якістю** — сукупність оперативних методів та діяльність із виявлення різних невідповідностей у продукції, виробництві або в самій системі якості та із запобігання їх виникненню.

**Фірма** — господарська організація будь-якої форми власності, що об'єднує пов'язані між собою технологією, проектно-конструкторськими роботами, матеріально-технічним постачанням і збутом функціонально різноманітні підрозділи.

**Фірмовий стиль** — сукупність засобів (кольорів, слів та словосполучень, графіки і друку), які виокремлюють товари виробника з-поміж подібної продукції конкурентів.

**Функції маркетингу** — основні види ринкової діяльності (їх комплексне сполучення), що здійснюються для задоволення потреб споживачів у товарах чи послугах.

**Цільовий ринок** — найвигідніша для підприємства група сегментів ринку (або один сегмент), на яку спрямовується його діяльність.

**Ціна** — сума грошей, яку споживачі згодні сплатити за придбання товару.

**Цінності** — інтелектуальне втілення глибинних особистих, суспільних та інституціональних потреб людини.

**Цінова еластичність попиту** — чутливість і міра реагування попиту на зміну ціни товару.

**Широта асортименту** — різноманітність товару в асортименті (або кількість асортиментних груп).

**Широта товарної номенклатури** — загальна кількість асортиментних груп, що їх виробляє фірма.

**Широта товарної номенклатури** — кількість асортиментних груп, які випускає компанія.

**Штриховий код** — система даних, записаних у вигляді штрихів та інтервалів між ними.

**Якість** — сукупність властивостей і характеристик продукції (послуг), що уможливають задоволення обумовлених та передбачених потреб.

**Якості показник** — кількісна характеристика властивостей продукції, що виявляється за відповідних умов її створення, експлуатації й споживання.

## **СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ**

### *Основна*

1. Закон України “Про захист прав споживачів”, 1991 р.
2. Закон України “Про обмеження монополізму та недопущення недобросовісної конкуренції у підприємницькій діяльності”, 1992 р.
3. Закон України “Про Антимонопольний комітет України”, 1993 р.
4. Закон України “Про охорону на знаки для товарів і послуг”, 1994 р.
5. Закон України “Про захист від недобросовісної конкуренції”, 1996 р.
6. Закон України “Про природні монополії”, 2000 р.
7. Про запровадження механізму запобігання монополізму товарних ринків: Постанова КМУ від 11.11.94 № 765.
8. Положення про штрихове кодування товарів: Затв. МЗЕЗТ України від 27.08.96 № 530.
9. Правила впровадження штрихового кодування товарів у сфері торгівлі: Затв. МЗЕЗТ від 26.03.97 № 196.
10. Декрет КМУ “Про стандартизацію і сертифікацію” від 11.06.97.

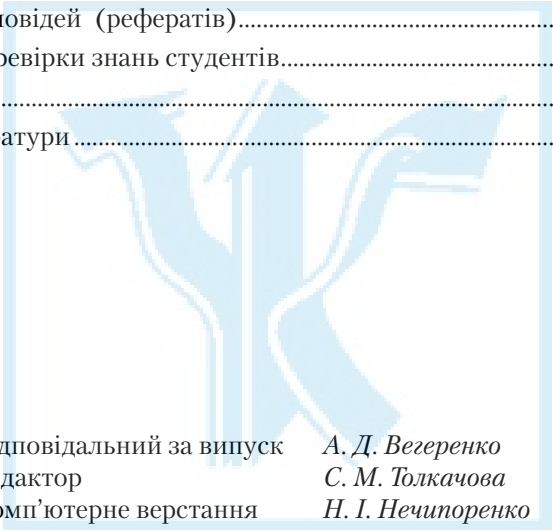
11. *Гаркавенко С. С.* Маркетинг: Підручник. — К.: Лібра, 2002. — 712 с.
12. *Кардаш В. Я.* Маркетингова товарна політика: Навч. посіб. — К.: КНЕУ, 2003.
13. *Маркетинг: Учебник / А. Н. Романов, Ю. Ю. Корлюгов, С. А. Крассильников и др.; Под ред А. Н. Романова* — М.: Банки и Биржи, ЮНИТИ, 1996. — 560 с.
14. *Савельєв Є. В.* Маркетинг нового продукту: Навч. Посіб. — К.: Вища шк., 1994.
15. *Ткаченко Н. Б.* Маркетингова товарна політика: Навч. посіб. — К.: Київ. держ. торг-екон. ун-т, 2000. — 149 с.
16. *Шканова О. М.* Маркетингова товарна політика: Навч. посіб. — К.: МАУП, 2003 — 160 с.

*Додаткова*

17. *Амблер Т.* Практический маркетинг: Пер. с англ. / Под общ. ред. Ю. Н. Каптуревского. — СПб.: Питер, 1999. — Гл. 11, 18.
18. *Джоббер Дэвид.* Принципы и практика маркетинга: Пер. с англ.: Учеб. пособие. — М.: Издат. дом “Вильямс”, 2000. — 688 с.
19. *Маркетинг: принципи і функції:* Навч. посіб для вищих навч. закл. — 2-ге вид., переробл. і допов. / За ред. О. М. Азарян. — К.: НМЦВО М-ва освіти і науки України, НВФ “Студцентр”, 2001. — 320 с.
20. *Маслова Т. Д., Божук С. Г., Ковалик Л. Н.* Маркетинг. — СПб.: Питер, 2002. — 400 с.
21. *Основы маркетинга:* Пер. с англ./ Ф. Котлер и др. — 2-е изд. — М.: Издат. дом “Вильямс”, 1999.
22. *Портер М.* Стратегія конкуренції. — К.: Основи, 1998.
23. *Салий В. В., Бакаєва В. В.* Искусство продажи: Практикум. — М.: Дашков и К°, 2000. — 164 с.
24. *Фатхутдинов Р. А.* Стратегический маркетинг: Учебник. — М.: ЗАО “Бизнес-школа Интел-Синтез”, 2000.

## ***ЗМІСТ***

Пояснювальна записка.....	3
Тематичний план дисципліни “Маркетингова товарна політика” .....	4
Методичні рекомендації до вивчення тем .....	5
Перелік питань для підготовки до іспиту.....	12
Теми науково-дослідної роботи .....	16
Рекомендації щодо підготовки наукових доповідей (рефератів).....	17
Тести для перевірки знань студентів.....	18
Глосарій .....	29
Список літератури .....	38



Відповідальний за випуск	<i>А. Д. Вегеренко</i>
Редактор	<i>С. М. Толкачова</i>
Комп'ютерне верстання	<i>Н. І. Нечипоренко</i>

**МАУП**

Зам. № ВКЦ-3521

Міжрегіональна Академія управління персоналом (МАУП)  
03039 Київ-39, вул. Фрометівська, 2, МАУП