

**ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«ОРЕНБУРГСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ АГРАРНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
Кафедра «Коммерция и организация экономической деятельности»**

Приложение 2 к рабочей программе дисциплины

**МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ
ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ**

Б1.В.ДВ.11.02 Товарная политика

Направление подготовки 380306 – Торговое дело

Профиль подготовки 380306 – Коммерция в АПК

Квалификация (степень) выпускника Бакалавр

Форма обучения заочная

Методические указания доработаны и утверждены
на заседании методической комиссии Института
управления протокол № 13 от 05.07.2016г.

Председатель методической комиссии
Г.Л. Коваленко

Оренбург 201 г.

СОДЕРЖАНИЕ

1.Конспект лекций	3
1.1 Лекция № 1 Роль и значение товарной информации в формировании товарной политики.....	3
1.2 Лекция № 2 Формирование качества товаров как важнейшее направление товарной политики.....	5
2.Методические указания по проведению практических занятий	10
2.1Практическое занятие № ПЗ-1 Основные стратегические решения в товарной политике.....	10
2.2Практическое занятие № ПЗ-2 Управление марочными активами основа формирования мировой товарной политики.....	10
2.3 Практическое занятие № ПЗ-3 Брендинг как инструмент маркетинговой политики.....	11
3.Методические рекомендации по самостоятельному изучению вопросов.....	11
4.Методические рекомендации по подготовке к занятиям.....	12

1. КОНСПЕКТ ЛЕКЦИЙ

1.1 Лекция № 1 (2 часа)

Тема: «Роль и значение товарной информации в формировании товарной политики»

1.1.1 Вопросы лекции:

1.Роль и значение товарной политики в маркетинговой деятельности промышленного предприятия. Содержание товарной политики промышленного предприятия

2. Организационно-экономическая характеристика предприятия, оценка его сильных и слабых сторон на рынке

1.1.2 Краткое содержание вопросов: (*тезисно изложить основное содержание рассматриваемых вопросов*)

вопрос № 1 Роль и значение товарной политики в маркетинговой деятельности промышленного предприятия. Содержание товарной политики промышленного предприятия

Товарная политика предполагает определенный набор действий или заранее обдуманных методов и принципов деятельности, благодаря которым обеспечивается преемственность и целенаправленность мер по формированию и управлению ассортиментом товаров. Отсутствие такого набора действий приводит к неустойчивости ассортимента организации, провалам, подверженности ассортимента чрезмерному воздействию случайных или преходящих конъюнктурных факторов. Текущие решения руководства в таких случаях нередко носят половинчатый, малообоснованный характер, основывающийся на интуиции, а не на расчете, учитывающем долговременные интересы.

Товарная политика - составляющая маркетинговой деятельности организаций, направленная на развитие ассортимента, создание новых товаров, исключение из производственной программы товаров, утративших потребительский спрос, улучшение упаковки товара, разработку броского наименования и выразительного товарного знака.

Товарная политика представляет определенный курс действий товаропроизводителя или наличие у него заранее обдуманных принципов поведения. Она призвана обеспечить преемственность решений и мер по: формированию ассортимента и его управлению; нахождению для товаров оптимальных товарных ниш (сегментов); поддержанию конкурентоспособности товаров на требуемом рынке; разработке и осуществлению стратегии упаковки, маркировки, обслуживания товаров.

Основными целями товарной политики являются:

обеспечение прибыли;

увеличение товарооборота;

приумножение доли рынка, на котором действует организация;

снижение расходов на производство и маркетинг;

повышение имиджа;

рассеивание риска.

Систематизируя данные, можно выделить основные направления, реализация которых осуществляется с помощью товарной политики организации:

модификация изготавляемых товаров, разработка новых видов продукции;

снятие с производства устаревших товаров;

установление оптимальной номенклатуры изготавляемых изделий;

обеспечение наилучшего ассортимента выпускаемых товаров;

установление целесообразности и выявление возможностей использования товарных знаков;
создание необходимой упаковки и проведение маркировки товаров;
организация сервисного обслуживания;
послепродажные контакты с покупателями и потребителями.

Проведение эффективной товарной политики организации связано с двумя крупными проблемами. Во-первых, организация должна рационально организовать работу в рамках имеющейся номенклатуры товаров с учетом стадий жизненного цикла; во-вторых, - заблаговременно осуществлять разработку новых товаров для замены товаров, подлежащих снятию с производства и выводу с рынка.

Таким образом, организации необходимо иметь и постоянно совершенствовать товарную стратегию, что позволит ей обеспечить устойчивую структуру ассортимента, постоянный сбыт и стабильную прибыль.

вопрос № 2 Организационно-экономическая характеристика предприятия, оценка его сильных и слабых сторон на рынке



Рисунок 1 - Организационная структура построена по функциональному типу. Директор координирует работу всей фирмы, определяя стратегию и тактику организации на перспективу и ближайшее время.

Бухгалтерия включает в себя главного бухгалтера, калькуляционную группу, группу учета материальных средств и кассира.

В ведении производственного отдела находится цех по изготовлению.

Управленческий анализ – это процесс комплексного анализа внутренних ресурсов и возможностей организации, направленный на оценку текущего состояния бизнеса, его сильных и слабых сторон, выявление стратегических проблем. Конечной целью управленческого анализа является предоставление информации менеджерам и другим заинтересованным лицам для принятия адекватных стратегических решений, выбора стратегии, которая в наибольшей степени соответствует будущему организации.

В процессе такого анализа необходимо выявить соответствие внутренних ресурсов и возможностей организации стратегическим задачам обеспечения и поддержания конкурентных преимуществ организации, задачам удовлетворения будущих потребностей рынка.

Внутренний анализ организации имеет следующие составляющие:

- структуру выпускаемой продукции;
- структуру продаж;
- общую характеристику фирмы и источники финансирования;
- финансово-экономический анализ;
- занятость;

- организационную структуру;
- позицию на рынке;
- разработанные патенты и авторские права;
- уровень знаний и степень эффективности производства, которые и являются результатом накопления многолетнего опыта;
- оборудование;
- запасы, которые используются для производства.

Нацеленность на перспективу, на соответствие внешним требованиям и стратегическим задачам организации отличает управленческий анализ от существовавшего в советский период анализа хозяйственной деятельности.

Необходимость проведения управленческого анализа определяется при наличии следующих процессов:

- разработки стратегии развития организации и в целом для реализации эффективного менеджмента, поскольку это является важным этапом управленческого цикла;
- оценки привлекательности организации с точки зрения внешнего инвестора, определения позиции организации в национальных и иных рейтингах;
- выявления резервов и возможностей организации, определения направлений адаптации внутренних возможностей организации к изменениям условий внешней среды.

Существуют следующие методологические *принципы управленческого анализа* и уровня его проведения:

- системный подход, в соответствии с которым организация рассматривается как сложная система;
- комплексный анализ всех составляющих подсистем, элементов организации;
- динамический принцип и сравнительный анализ всех показателей в динамике, а также в сравнении с аналогичными показателями конкурирующих фирм;
- учет специфики организации (отраслевой и региональной).

В соответствии с выделенными принципами управленческий анализ деятельности организации осуществляется по уровням принятия управленческих решений и разработки стратегии.

Выделяют следующие *методы управленческого анализа*:

- ситуационный;
- портфельный;
- кабинетные исследования (работа с бухгалтерскими документами, статистической и другой внутрифирменной информацией);
- диагностические интервью (наблюдения и опросы работников организации по специальным методикам);
- «мозговой штурм», конференции и другие методы коллективной работы;
- экспертные оценки;
- математический (анализ трендов, факторный анализ, расчет средних показателей, специальных коэффициентов и т. д.).

По сути, управленческий анализ является второй частью SWOT-анализа, связанной с выявлением сильных и слабых сторон деятельности организации. Разделение стратегического анализа на две части (анализ внешней среды и управленческий анализ) связано с тем, что за их проведение должны отвечать разные службы организации.

1.2 Лекция № 2 (2 часа)

1.2 Лекция № 2

Тема: «Формирование качества товаров как важнейшее направление товарной политики»

1.2.1 Вопросы лекции:

1. Сущность качества

2. Особенности товарной политики предприятий общественного питания.
3. Разработка товарной политики в предприятиях общественного питания.

1.2.2 Краткое содержание вопросов: (тезисно изложить основное содержание рассматриваемых вопросов)

вопрос № 1 Сущность качества

Деятельность в области стандартизации, метрологии и сертификации направлена на обеспечение качества процессов и продукции как результата процесса.

Качество — степень соответствия присущих характеристик требованиям. Понятие качества включает три элемента: объект, характеристики, потребности (требования).

Первый элемент — объект качества, которым могут быть продукция, процесс, организация или отдельное лицо, а также любая комбинация из них. Примером подобной комбинации является такое всеобъемлющее свойство, как «качество жизни». За рубежом, а в последнее время и в нашей стране, все чаще проблему защиты интересов и прав потребителей стали рассматривать именно с позиции «качества жизни». Это понятие включает целый ряд аспектов процесса удовлетворения человеческих потребностей: качество товаров и услуг, охрана среды обитания, обеспечение физического и морального здоровья, качество образования и пр.

Продукция — результат деятельности, представленный в материально-вещественной форме и предназначенный для дальнейшего использования в хозяйственных и иных целях.

В дальнейшем качество будет рассматриваться применительно к такой сфере деятельности, как коммерция, и к основным ее объектам — товарам и услугам.

Товар — любая вещь, свободно отчуждаемая, переходящая от одного лица к другому по договору купли-продажи. Товар — это все, что может удовлетворять потребность или нужды и предлагается рынку с целью привлечения внимания, приобретения, использования или потребления.

Услуга — результат непосредственного взаимодействия исполнителя и потребителя, а также собственной деятельности исполнителя по удовлетворению потребности потребителя.

Второй элемент качества — характеристики. Товары и услуги обладают совокупностью отличительных свойств — характеристик. Характеристики могут быть качественными (например, запах и вкус пищевого продукта, вежливость и профессионализм продавца) и количественными (скорость автомобиля, белизна фарфоровой посуды и др.).

Третий элемент — требования. Требования — это прежде всего потребности. Существует иерархия потребностей. В ее основании лежат основные потребности (обеспечение пищей, одеждой, жильем), далее (в порядке возрастания) — потребности в безопасности, в удобстве и комфортности пользования, эстетические, социальные потребности. Вершину пирамиды составляют потребности развития (потребность в творчестве, стремление к самовыражению).

Поставщики должны обеспечивать удовлетворение потребностей. Достижение высокой удовлетворенности потребителей — основа политики качества поставщика. Чтобы успешно конкурировать, необходимо своевременно предвидеть малейшие изменения в предпочтениях потребителей, т.е. надо знать предполагаемые, перспективные потребности. «Потребитель должен получить то, что хочет, когда он это хочет» — таков первый принцип обеспечения качества, сформулированный доктором Э. Демингом.

Качество продукции — совокупность свойств продукции, обуславливающих ее пригодность удовлетворять определенные потребности в соответствии с ее назначением.

Показатель качества продукции — количественная характеристика одного или нескольких свойств продукции, входящих в ее качество, рассматриваемая применительно

к определенным условиям ее создания и эксплуатации или потребления. Например, при оценке качества эмалевой краски для пола такое свойство, как жаростойкость, не будет приниматься в расчет, тогда как для краски, предназначенной для отделки кухонной плиты, это свойство следует считать важнейшим. Показатель качества количественно характеризует пригодность товара удовлетворять те или иные потребности. Так, потребность иметь прочную ткань определяется показателями «разрывная нагрузка», «сопротивление истиранию» и др.

Показатели качества могут выражаться в различных единицах и могут быть безразмерными. При рассмотрении показателя следует различать наименование показателя (разрывная нагрузка, ресурс) и значение показателя (соответственно 50 Н, 1000 ч).

вопрос № 2 Особенности товарной политики предприятий общественного питания

Сущность товарной политики и понятие товара в предприятиях общественного питания

Все кулинарные изделия, которые производит общественное питание, а также товары носят название продукции общественного питания.

К продукции собственного производства относят сырье и продукты, прошедшие кулинарную обработку и получившие вид кулинарного изделия.

Кроме обеденной продукции к продукции собственного производства относится так называемая прочая продукция: кондитерские изделия, выпечные изделия, горячие напитки, полуфабрикаты, мороженое и молочные продукты, которые реализуются через кухню или бар, яйца, джем и др.

К покупным товарам относятся продукты, которые приобретаются предприятиями общественного питания у промышленности или торговли без кулинарной обработки. Сюда входят: хлеб, хлебобулочные изделия, алкогольные напитки, пиво, консервы, реализуемые в банках; мороженое промышленной выработки, сырье яйца, фрукты, ягоды, виноград, цитрусовые и бахчевые культуры.

В состав розничного товарооборота предприятий общественного питания включаются: оборот по продаже собственной продукции и покупных товаров непосредственно населению через обеденные залы, бар, в виде отпуска на дом, а также от реализации этой же продукции и товаров через магазины кулинарии, палатки, развозную и розничную сеть; оборот от реализации готовой продукции (блюд) и полуфабрикатов собственного производства различным предприятиям, организациям и учреждениям для питания обслуживающего контингента.

К доходам от неторговой деятельности относятся: доходы производственных предприятий торговли, доходы от реализации работ и услуг по бытовому обслуживанию и коммунальному хозяйству, доходы по операциям с тарой, возмещение из бюджета торгующим организациям плановых затрат на закупку, транспортировку, хранение, переработку и реализацию картофеля, овощей, не покрываемых розничными ценами и другие доходы.

Внереализационные доходы включают получение пени, неустойки и штрафы за нарушение договоров поставки, несвоевременную оплату счетов, выручку от реализации излишков товарно-материальных ценностей, выявленных при инвентаризации.

К непланируемым расходам и потерям, возмещаемым за счет доходов, относятся убытки от списания доходов (долгов) за истечением сроков давности, по недостачам, дебиторской задолженности, растратам, штрафы, пени и неустойки уплаченные; потери товарно-материальных ценностей сверх норм естественной убыли; большая часть непланируемых потерь падает на списание безнадежных долгов и дебиторской задолженности, на уплату штрафов, пени и неустойки. Режим работы для предприятий общественного питания:

- государственной или муниципальной организации устанавливается по решению органов исполнительской власти и органов местного самоуправления;
- иной организационно-правовой формы, а также индивидуального предпринимателя устанавливаются ими самостоятельно.

Общественное питание как отрасль народного хозяйства представляет собой совокупность предприятий, объединенных по характеру перерабатываемого сырья и выпускаемой продукции, организации производства и формы обслуживания населения.

Общественное питание выполняет три взаимосвязанные функции: производство готовой продукции, ее реализацию и организацию потребления. Деятельность предприятий общественного питания в процессе выполнения этих трех функций характеризуется рядом признаков, сближающих их с предприятиями пищевой промышленности и розничной торговли.

Основными задачами предприятий общественного питания являются наиболее полное удовлетворение спросов населения, улучшения качества выпускаемой продукции, повышение культуры обслуживания.

Общественное питание осуществляется в двух формах:

- питание, организуемое государственными и индивидуальными предприятиями;
- бесплатное или льготное питание, организуемое органами социально-культурными учреждениями.

Основными задачами общественного питания являются:

- увеличение общего объема товарооборота общественного питания в соответствии с ростом денежных доходов населения и увеличением ресурсов продовольственных товаров;
- рост объема выпуска продукции собственного производства, улучшение ее ассортимента и повышение качества;
- повышение доли продукции собственного производства в объеме товарооборота общественного питания;
- повышение удельного веса общественного питания в снабжении населения продовольственными товарами;
- развитие и совершенствование материально-технической базы отрасли;
- широкое внедрение прогрессивных форм и методов обслуживания населения;
- совершенствование планирования и экономического стимулирования;
- повышение экономической эффективности предприятий общественного питания

Предприятия общественного питания могут классифицироваться по разным критериям. По производственно-торговому признаку (с учетом выполнения функций по приготовлению и реализации пищи) предприятия общественного питания делятся на: заготовочные и доготовочные.

Заготовочные предприятия - механизированные предприятия предназначенные для централизованного выпуска полуфабрикатов, а также кулинарных и мучных кондитерских изделий. Это фабрики кулинарных изделий и полуфабрикатов, специализированные цехи по производству полуфабрикатов, кулинарные фабрики, фабрики-кухни, фабрики быстрозамороженных блюд и другие. Эти предприятия оснащены современным высокопроизводительным оборудованием - поточно-механизированными и автоматизированными линиями, автоматами. Из заготовочных предприятий полуфабрикаты, кулинарные и кондитерские изделия, быстрозамороженные блюда поступают на предприятия доготовочные.

Доготовочные предприятия - небольшие предприятия, работающие на полуфабрикатах высокой степени готовности и готовых охлажденных блюдах, которые поступают из заготовочных предприятия общественного питания. К ним относят: столовые доготовочные и столовые раздаточные, вагоны рестораны, кафе, закусочные, буфеты и т.д.

Предприятия с полным циклом производства - осуществляют обработку сырья, выпускают полуфабрикаты и готовую продукцию, а затем сами реализуют ее в залах, буфетах, магазинах кулинарии.

Ресторан - считается наиболее комфортабельным предприятием питания с самым широким ассортиментом блюд сложного приготовления. В ресторане высокий уровень обслуживания сочетается с организацией отдыха посетителей. В ресторане потребителям предоставляют в основном обеды и ужины, а при обслуживании туристических групп может быть и полный рацион питания.

Рестораны размещают преимущественно на центральных, оживленных улицах, в аэропортах, на пристанях, теплоходах, морских судах, при гостиницах, мотелях, в центрах туризма и местах массового отдыха.

Кафе - предприятие общественного питания, предназначеннное для производства и реализации блюд менее сложного приготовления в ограниченном ассортименте, а также разнообразных горячих и холодных напитков, мучных кондитерских изделий, сладких блюд. В зависимости от ассортимента продукции кафе подразделяют на две группы: общего типа и специализированные (кафе - кондитерская, кафе - мороженое, детское, кафе национальной кухни и т.д.).

Столовая - наиболее распространенный тип предприятия общественного питания. Основное назначение - приготовление и реализация потребителям преимущественно продукции собственного производства.

Закусочная - предприятие быстрого обслуживания. Ассортимент закусочных - холодные и горячие блюда, сосиски, сардельки, пельмени, вареники, яичницы, а также напитки. Наиболее широко распространены специализированные закусочные: пельменная, вареничная, шашлычная, блинная, пирожковая, сосисочная, бутербродная и т.д. Закусочные имеют высокую пропускную способность и размещаются в оживленных местах, по пути движения туристских маршрутов.

вопрос № 3 Разработка товарной политики в предприятиях общественного питания.

К продукции собственного производства относят сырье и продукты, прошедшие кулинарную обработку и получившие вид кулинарного изделия.

Кроме обеденной продукции к продукции собственного производства относится так называемая прочая продукция: кондитерские изделия, выпечные изделия, горячие напитки, полуфабрикаты, мороженое и молочные продукты, которые реализуются через кухню или бар, яйца, джем и др.

К покупным товарам относятся продукты, которые приобретаются предприятиями общественного питания у промышленности или торговли без кулинарной обработки. Сюда входят: хлеб, хлебобулочные изделия, алкогольные напитки, пиво, консервы, реализуемые в банках; мороженое промышленной выработки, сырье яйца, фрукты, ягоды, виноград, цитрусовые и бахчевые культуры.

В состав розничного товарооборота предприятий общественного питания включаются: оборот по продаже собственной продукции и покупных товаров непосредственно населению через обеденные залы, бар, в виде отпуска на дом, а также от реализации этой же продукции и товаров через магазины кулинарии, палатки, развозную и розничную сеть; оборот от реализации готовой продукции (блюд) и полуфабрикатов собственного производства различным предприятиям, организациям и учреждениям для питания обслуживаемого контингента.

Помимо реализации продукции населению для непосредственного потребления отдельные предприятия общественного питания продают полуфабрикаты, кондитерские и выпечные изделия другим предприятиям общественного питания для доработки или в розничную торговую сеть. Поскольку в данном случае отпуск продукции одними предприятиями другим не означает поступление продукта непосредственно потребителю

и движение его продолжается, этот вид реализации относится к оптовому обороту общественного питания. Следует иметь в виду, что при определении размера валового оборота по тресту, объединению общественного питания необходимо исключать из общего оборота оптовый оборот по реализации продукции питания своей организации.

Валовой доход торговых организаций и предприятий включает доходы от реализации товаров, готовой продукции, работ и услуг; доходы по операциям с тарой и другие доходы. Основную часть валового дохода составляют доходы от реализации товаров.

Доход от реализации товаров представляет собой разницу между розничной ценой, по которой товар продается, и ценой приобретения товара (оптовой ценой). Он характеризуется суммой и уровнем. Уровень этого дохода в розничной торговле рассчитывается как отношение суммы дохода к объему розничного товарооборота, умноженному на сто; в общественном питании при определении уровня дохода исходят из валового оборота по продажным ценам.

К доходам от неторговой деятельности относятся: доходы производственных предприятий торговли, доходы от реализации работ и услуг по бытовому обслуживанию и коммунальному хозяйству, доходы по операциям с тарой, возмещение из бюджета торговым организациям плановых затрат на закупку, транспортировку, хранение, переработку и реализацию картофеля, овощей, не покрываемых розничными ценами и другие доходы.

Внереализационные доходы включают получение пени, неустойки и штрафы за нарушение договоров поставки, несвоевременную оплату счетов, выручку от реализации излишков товарно-материальных ценностей, выявленных при инвентаризации.

К непланируемым расходам и потерям, возмещаемым за счет доходов, относятся убытки от списания доходов (долгов) за истечением сроков давности, по недостачам, дебиторской задолженности, растратам, штрафы, пени и неустойки уплаченные; потери товарно-материальных ценностей сверх норм естественной убыли; большая часть непланируемых потерь падает на списание безнадежных долгов и дебиторской задолженности, на уплату штрафов, пени и неустойки.

2. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО ПРОВЕДЕНИЮ ПРАКТИЧЕСКИХ ЗАНЯТИЙ

2.1 Практическое занятие № 1 (2 часа)

Тема: «Основные стратегические решения в товарной политике»

2.1.1 Вопросы к занятию

1. Сегментация рынка
2. Стратегическое планирование
3. Стратегии предприятия на рынке
4. Тактики предприятия на рынке

2.1.2 Краткое описание проводимого занятия:

1. устный опрос; 2. краткий письменный опрос в течение 10мин. для 5-6 студентов; 3. решение тестов (8-10 тестов); 4. краткое резюмирование выводов по всей теме занятия; 5. оглашение оценок ответов студентов

2.2 Практическое занятие № 2 (2 часа)

Тема: «Управление марочными активами основа формирования мировой товарной политики»

2.2.1 Вопросы к занятию

1. Понятие торговой марки. Создание торговой марки

- 2.Управление торговыми марками.
- 3.Стратегии марочной политики.

2.2.2 Краткое описание проводимого занятия:

- 1.устный опрос; 2.краткий письменный опрос в течение 10мин. для 5-6 студентов;
- 3.решение тестов (8-10 тестов); 4. краткое резюмирование выводов по всей теме занятия; 5. оглашение оценок ответов студентов

2.3 Семинарское занятие № 3(2 часа)

Тема: «Брендинг как инструмент маркетинговой политики»

2.3.1 Вопросы к занятию

1. Понятие брендинга.
2. Структура бренда.

2.3.2 Краткое описание проводимого занятия:

- 1.устный опрос; 2.краткий письменный опрос в течение 10мин. для 5-6 студентов;
- 3.решение тестов (8-10 тестов); 4. краткое резюмирование выводов по всей теме занятия; 5. оглашение оценок ответов студентов

3. МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ПО САМОСТОЯТЕЛЬНОМУ ИЗУЧЕНИЮ ВОПРОСОВ

3.1 Роль и значение товарной информации в формировании товарной политики

При изучении вопроса необходимо обратить внимание на следующие особенности:. товарная политика в маркетинговой, содержание товарной политики

3.2 Основные стратегические решения в товарной политике

При изучении вопроса необходимо обратить внимание на следующие особенности: стратегическое планирование, стратегии предприятия на рынке, тактики предприятия на рынке

3.3 Особенности ассортиментной товарной политики

При изучении вопроса необходимо обратить внимание на следующие особенности: формирование ассортимента, управление ассортиментом

3.4 Сущность товарной политики организации

При изучении вопроса необходимо обратить внимание на следующие особенности: . решения в области товарной политики; решения в области рыночной атрибутики товара

3.5 Управление марочными активами основа формирования мировой товарной политики

При изучении вопроса необходимо обратить внимание на следующие особенности: 1. понятие торговой марки, создание торговой марки; 2. управление торговыми марками; 3. стратегии марочной политики.

3.6 Брендинг как инструмент маркетинговой политики

При изучении вопроса необходимо обратить внимание на следующие особенности: понятие, структура бренда

3.7 Формирование качества товаров как важнейшее направление товарной политики

При изучении вопроса необходимо обратить внимание на следующие особенности: управление качеством товара на рынке.; показатели качества

4. МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ПО ПОДГОТОВКЕ К ЗАНЯТИЯМ

4.1. Практическое занятие 1 (ПЗ-1) Основные стратегические решения в товарной политике

При подготовки к занятию необходимо обратить внимание на следующие моменты. Необходимо ознакомиться с материалами лекции и рекомендуемой литературой. При систематизации материала по теме важно сравнивать определения основных понятий даваемые разными авторами. Сравнение необходимо для того, чтобы выбрать наиболее краткое и точное определение, а также для выделения основных признаков научного понятия, на которое обращают внимание различные авторы.

4.2. Практическое занятие 2 (ПЗ-2) Основные стратегические решения в товарной политике

При подготовки к занятию необходимо обратить внимание на следующие моменты. Необходимо ознакомиться с материалами лекции и рекомендуемой литературой. При систематизации материала по теме важно сравнивать определения основных понятий даваемые разными авторами. Сравнение необходимо для того, чтобы выбрать наиболее краткое и точное определение, а также для выделения основных признаков научного понятия, на которое обращают внимание различные авторы.

4.3. Практическое занятие 3 (ПЗ-3) Основные стратегические решения в товарной политике

При подготовки к занятию необходимо обратить внимание на следующие моменты. Необходимо ознакомиться с материалами лекции и рекомендуемой литературой. При систематизации материала по теме важно сравнивать определения основных понятий даваемые разными авторами. Сравнение необходимо для того, чтобы выбрать наиболее краткое и точное определение, а также для выделения основных признаков научного понятия, на которое обращают внимание различные авторы.