

# ЗМІСТ

<b>ПЕРЕДМОВА</b> .....	7
<b>ЧАСТИНА I. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ МАРКЕТИНГОВОЇ ТОВАРНОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА</b> .....	9
<b>ГЛАВА 1. Товарна політика як складова маркетингової концепції розвитку підприємства</b> .....	10
<b>Розділ 1. Сутність і значення маркетингу у сучасній економіці</b> .....	10
1.1. Еволюція змісту маркетингової діяльності підприємств.....	10
1.2. Основні функції та види маркетингу.....	19
<i>Рекомендована література</i> .....	21
<i>Запитання для самоперевірки</i> .....	22
<b>Розділ 2. Товари у маркетинговій діяльності підприємства</b> .....	23
2.1. Товар та його основні характеристики.....	23
2.2. Класифікація товарів .....	24
2.3. Товарні номенклатура й асортимент .....	30
2.4. Управління товарним асортиментом і номенклатурою .....	33
<i>Рекомендована література</i> .....	38
<i>Запитання для самоперевірки</i> .....	39
<b>Розділ 3. Товарна політика підприємства</b> .....	40
3.1. Сутність товарної політики підприємства маркетингової орієнтації .....	40
3.2. Стратегії маркетингу .....	41
3.3. Форми реалізації товарної політики підприємства .....	47
3.4. Організаційні схеми управління продуктом .....	52
<i>Рекомендована література</i> .....	56
<i>Запитання для самоперевірки</i> .....	56
<b>ГЛАВА 2. Життєвий цикл і ринкові характеристики товару</b> .....	57
<b>Розділ 4. Життєвий цикл товару на ринку</b> .....	57
4.1. Життєвий цикл товару: суть і графічна інтерпретація.....	57
4.2. Етапи життєвого циклу товару та його маркетинговий супровід.....	60

<i>Рекомендована література</i> .....	65
<i>Запитання для самоперевірки</i> .....	66
<b>Розділ 5. Ціна у системі ринкових характеристик товару</b> .....	67
5.1. Фактори впливу на ціну товару .....	67
5.2. Методи ціноутворення .....	71
5.3. Стратегії ціноутворення .....	71
5.4. Міжнародна система ціноутворення .....	75
<i>Рекомендована література</i> .....	76
<i>Запитання для самоперевірки</i> .....	77
<b>Розділ 6. Якість товару та методи її оцінювання</b> .....	78
6.1. Якість товару та її показники.....	78
6.2. Основи управління якістю продукції .....	79
6.3. Концепція управління тотальною якістю .....	81
6.4. Сервісне обслуговування як складова формування якості товару ....	83
<i>Рекомендована література</i> .....	87
<i>Запитання для самоперевірки</i> .....	87
<b>Розділ 7. Конкурентоздатність товару та її показники</b> .....	88
7.1. Поняття про конкурентоздатність і конкурентоспроможність .....	88
7.2. Показники конкурентоспроможності товару та методи їхнього розрахунку .....	92
7.3. Поняття про конкурентоздатність підприємства та методи її оцінювання.....	97
7.4. Суть політики “зв’язки з громадськістю” .....	99
7.5. Імідж товару: поняття та фактори впливу .....	102
7.6. Оцінювання конкурентоздатності країни .....	105
<i>Рекомендована література</i> .....	106
<i>Запитання для самоперевірки</i> .....	107
<b>ГЛАВА 3. Ринкові умови доцільності розроблення товару</b> .....	108
<b>Розділ 8. Ринок товарів</b> .....	108
8.1. Ринкова економіка та її складові .....	108
8.2. Потреби: класифікація та чинники, що їх формують .....	110
8.3. Етапи та фактори формування попиту.....	116

<i>Рекомендована література</i> .....	117
<i>Запитання для самоперевірки</i> .....	118
<b>Розділ 9. Формування попиту на ринку окремого товару</b> .....	119
9.1. Теорія граничної корисності та її практичне застосування.....	119
9.2. Концепції кривих байдужості та бюджетних ліній .....	120
<i>Рекомендована література</i> .....	122
<i>Запитання для самоперевірки</i> .....	122
<b>Розділ 10. Цільовий ринок товару та методика його вибору</b> .....	123
10.1. Маркетингові дослідження цільового ринку .....	123
10.2. Місткість і насиченість цільового ринку.....	128
10.3. Сегментування цільового ринку .....	131
10.4. Методика вибору цільового ринку .....	135
<i>Рекомендована література</i> .....	137
<i>Запитання для самоперевірки</i> .....	137
<b>Розділ 11. Планування нового продукту та розроблення товару</b> .....	138
11.1. Значення розроблення нової продукції для розвитку підприємства .....	138
11.2. Етапи планування нового товару .....	142
11.3. Новий товар на етапах впровадження та зростання .....	148
11.4. Товар на етапах зрілості та спаду (занепаду).....	151
<i>Рекомендована література</i> .....	151
<i>Запитання для самоперевірки</i> .....	152
<b>Розділ 12. Товарні марки й упаковка</b> .....	153
12.1. Товарна марка як частина товару.....	153
12.2. Упаковка в системі планування товару.....	163
12.3. Маркування та кодування товарів .....	165
<i>Рекомендована література</i> .....	167
<i>Запитання для самоперевірки</i> .....	167
<b>ЧАСТИНА II. ПРАКТИЧНІ ВПРАВИ ТА ЗАВДАННЯ</b>	
<b>ДО САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ</b> .....	169
<b>Тести</b> .....	170
<b>Індивідуальні завдання та рекомендації до їхнього виконання</b> .....	194

---

<b>Курсове проектування</b> .....	219
<b>Словник основних понять</b> .....	228
<b>Список літератури</b> .....	252
<b>Додатки</b> .....	255
<b>Додаток А. Міжнародні правила тлумачення термінів “ІНКОТЕРМС”</b> .....	256
<b>Додаток Б. Додатки до розділу 10</b> .....	259
<b>Додаток В. Додатки до розділу 12</b> .....	264
<b>Додаток Г. Рейтинг світових брендів за результатами агентства Interbrand</b> .....	275
<b>Додаток Д. Форма опитувального листа та відповіді на тестові завдання</b> .....	280
<b>Додаток Ж. Додатки до курсової роботи</b> .....	282
<b>Додаток З. Зразки курсової роботи</b> .....	304
<b>Предметний покажчик</b> .....	372