Тема 1. Цілі та сутність маркетингової товарної політики. **Товарна політика та управління її асортиментом**

**Питання для обговорення:**

1. Визначення маркетингової товарної політики: цілі та завдання.

2. Проблеми в управлінні маркетинговою товарною політикою.

3. Місце товару в маркетинговій діяльності. Ринкова класифікація тoвapiв та послуг.

4. Які параметри характеризують товарну номенклатуру? Дайте їм визначення.

5. Товарні стратегії.

Завдання 1. Знайдіть 5 або більше визначень «Маркетингової торгової політики», сформуйте таблицю на основі знайденого з джерелом. Вкажіть їх спільні риси та суттєві відмінності. Обґрунтуйте найбільш вдале визначення на вашу думку.

Завдання 2. Для запропонованих товарів сформулюйте перелік товарних характеристик і проранжуйте їх з точки зору значущості для споживача (в ролі споживача виступаєте ви самі):

1) електрочайник;

2) наручний годинник;

3) легковий автомобіль;

4) кашпо для квіткового горщика;

5) настільна лампа;

6) журнал мод;

7) освітні послуги з англійської мови.

Завдання 3. Тут вам потрібно буде згадати десять найбільш відомих у світі торговельних марок. Виберіть одну із зазначених марок, бажано, відому вам. На прикладі товару цієї марки розкажіть про роль якості, дизайну, упаковки товару та послуг з його підтримки в повідомленні покупцям про його цінності і виділення товару серед конкурентної продукції. Чи можете ви визначити значення товару за задумом, товару у реальному виконанні і товару з підкріпленням, у забезпеченні мощі й індивідуальності цієї торговельної марки?

**Завдання 4.** Розробіть номенклатуру товарів, що продаються в магазинах із такою вивіскою:

1) «Чай-кава»;

2) «Парижанка»;

3) «Чорний кіт»;

4) «Товари для краси і здоров’я»;

5) «П’ятачок».

Які асортиментні групи можуть бути запропоновані в кожному магазині? Якими характеристиками володіють запропоновані вами асортимент і номенклатура? Які принципи були використані вами при формуванні асортименту?

**Завдання 5.** Розробка сервісних послуг
Розробіть комплекс сервісних послуг, пропонованих для підкріплення таких товарів:

1) обладнання для виготовлення деталей;

2) принтер;

3) комп’ютер;

4) двигун;

5) програмне забезпечення.

Яким потребам клієнтів відповідає та або інша запропонована вами сервісна послуга? Які форми виконання сервісу ви б рекомендували?

**Завдання 6.** З наведених джерел вторинної інформації оберіть внутрішні джерела та зовнішні: газети, бізнес-плани, бухгалтерська звітність, каталоги, рекламні буклети, звіти керівників відділів підприємства, внутрішня статистика, презентації та ярмарки, галузева статистика, досьє клієнтів, патенти, проектно-конструкторська документація на товари підприємства, матеріали науково-дослідних інститутів, відомості про збут, прибутки, видатки та запаси, державна статистика, Internet.

**Завдання 7.** Який тип дослідження був би доцільним у таких ситуаціях і чому?

1. Компанія планує випуск нової торговельної марки рафінованої олії „Золота крапля”. Для дослідження ринку було випущено пробну партію і проведено рекламну кампанію в місцях продажу. Треба визначити потенціальний обсяг продажу нового товару та реакцію споживачів.

2. Книжковий магазин при університеті хоче з’ясувати думку студентів про магазин, ціни на книги та обслуговування.

3. Розміщення касових апаратів, прилавків, входів і виходів з супермаркету.

4. Компанія „Дельта-Спорт”, яка є представником торгівельної марки „Nike” в Україні хоче визначити ставлення споживачів до торгівельної марки та мотивацію покупок в торгівельній мережі.