

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ЕКОНОМІЧНИЙ ФАКУЛЬТЕТ
КАФЕДРА МІЖНАРОДНОЇ ЕКОНОМІКИ, ПРИРОДНИХ РЕСУРСІВ І
ЕКОНОМІЧНОЇ ТЕОРІЇ

ЗАТВЕРДЖУЮ

Декан економічного факультету

_____ А.В. Череп
«_____» _____ 2017

МІЖНАРОДНА ТОВАРНА ПОЛІТИКА

НАВЧАЛЬНА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

підготовки магістрів

спеціальності 051 Економіка (освітні програми: «Міжнародна економіка»)

Укладач Денисов К.В., к.е.н., викладач кафедри міжнародної економіки,
природних ресурсів та економічної теорії

Обговорено та ухвалено
на засіданні кафедри міжнародної
економіки та економічної теорії

Протокол № 1 від “28” серпня 2017 р.
Завідувач кафедри
_____ Д.І. Бабміндра

Ухвалено науково-методичною
радою економічного факультету

Протокол №2 від “30” серпня 2017 р.
Голова науково-методичної ради
економічного факультету
_____ І.І. Колобердянко

ОПИС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Найменування показників	Галузь знань, напрям підготовки, освітньо-кваліфікаційний рівень	Характеристика навчальної дисципліни	
		денна форма навчання	заочна форма навчання
Кількість кредитів – 3,0	Галузь знань <u>1801 Специфічні категорії</u>	Вибіркові навчальні дисципліни. Дисципліни самостійного вибору навчального закладу	-
	Спеціальність <u>8.03050301 “Міжнародна економіка”</u>		
Модулів – 2	Спеціальність (професійне спрямування): <u>Міжнародна економіка</u>	Рік підготовки:	
Змістових модулів – 2		1-й	-
Індивідуальне науково-дослідне завдання <u>Аналіз публікацій за темою</u>		Семестр	
Загальна кількість годин - 108		2-й	-
Тижневих годин для денної форми навчання: аудиторних – 2,0 самостійної роботи студента – 2,38 індивідуальної роботи студента – 2,37	Освітньо-кваліфікаційний рівень: магістр	Лекції	
		16 год.	-
		Семінарські	
		16 год.	-
		Лабораторні	
		-	-
		Самостійна робота	
		38 год.	-
Індивідуальні завдання:			
38 год.			
Вид контролю: екзамен			

Примітка.

Співвідношення кількості годин аудиторних занять до самостійної та індивідуальної роботи становить:

для денної форми навчання – 2 : 4,75

2. Мета та завдання навчальної дисципліни

Метою викладання навчальної дисципліни «Міжнародна товарна політика» є формування теоретичних знань та практичних навичок маркетингового планування продукту, оптимізації товарної політики та розроблення товарів та послуг ринкової новизни на міждержавному, міжнародному та світовому рівні.

Основні завдання курсу – вивчення теорії товарної політики організацій на зовнішніх ринках, набуття умінь і навичок визначення конкурентоспроможності та місця товару на ринку, підвищення ефективності управління плануванням та розробленням продукту, упаковки, товарної марки.

У результаті вивчення навчальної дисципліни студент повинен

знати:

- сутність, зміст та завдання міжнародної товарної політики
- класифікацію товарів та послуг, технологію проведення маркетингових досліджень, методика вибору цільового ринку, планування продукту і розроблення нового товару
- види ідентифікації продукції, місце та роль упаковки в системі продукту;

вміти:

- аналізувати рівень цін в системі ринкових характеристик товару;
- володіти методиками оцінки якості продукції та рівня її конкурентоздатності;
- оцінювати стан формування внутрішнього та зовнішнього попиту на ринку окремого товару та послуги;
- визначати етап життєвого циклу товару з урахуванням зовнішніх чинників впливу;
- працювати із законодавчою базою України з питань, що вивчаються дисципліною.

3. Програма навчальної дисципліни

Змістовний модуль 1. Товарна політика у системі міжнародних торговельно-економічних операцій комерційних підприємств

Тема 1. Сутність, зміст і завдання міжнародної товарної політики

Сутність і значення товарної політики у сучасних міжнародних економічних відносинах. Зміст міжнародної товарної політики підприємств. Елементи товарної політики підприємства. Модифікація товарної номенклатури. Модернізація товару. Модифікація товарних ліній. Визначення місця товару на ринку. Зміст диверсифікації товарної політики. Стратегії диверсифікації товарної політики. Матриця І.Ансоффа та її зміст.

Тема 2. Товари та послуги у міжнародній торговельно-економічній діяльності

Місце товару в торговельно-економічній діяльності. Ринкова класифікація товарів та послуг. Сучасні визначення товару. Послуги та їх визначення. Методи визначення характеристик товару. Головні критерії класифікації споживчих товарів. Головні критерії класифікації споживчих послуг. Товари виробничого призначення та їх класифікація. Різновиди виробничих послуг. Товарна номенклатура та її показники. Товарна номенклатура зовнішньоекономічної діяльності. Класифікація послуг зовнішньоекономічної діяльності.

Тема 3. Світові ринки товарів і послуг

Визначення та склад інфраструктури ринку товарів та послуг. Класифікаційні ознаки ринків товарів та послуг. Основні складові механізму функціонування ринку. Переваги та вади сучасної ринкової економіки. Характерні особливості сучасного ринку товарів та послуг. Головні тенденції змін форм підприємницької діяльності сучасного ринку. Пріоритети споживачів на міждержавних, міжнародних, регіональних, світових і глобальних товарних ринках. Життєвий цикл товарів і послуг.

Змістовний модуль 2. Управління міжнародною товарною політикою комерційного підприємства на зовнішніх ринках

Тема 4. Конкуентоспроможність товарів і послуг

Методика оцінки конкурентоспроможності товару за нормативними параметрами. Визначення значущості технічних і економічних параметрів конкурентоспроможності продукції. Визначення групового показника конкурентоспроможності за технічними та економічними параметрами. Інтегральний показник конкурентоспроможності товару. Нецінові чинники конкурентоспроможності.

Міжнародні критерії оцінки конкурентоспроможності товару, підприємства, країни. Імідж товару та його визначальні чинники. “Паблік рилейшнз” її призначення та заходи. Значення сертифікації для формування та посилення іміджу товару на зовнішньому та внутрішньому ринках.

Тема 5. Цільовий ринок товару, особливості його дослідження та управління попитом

Місткість ринку та методика її визначення. Особливості вивчення можливостей продажу товарів споживчого та виробничого призначення. Ринкові дослідження підприємств-конкурентів, споживачів та товарів. Сегменти ринку та критерії їх відбору. Ринки товарів виробничого та споживчого призначення. Оцінка доступності ринку. Оцінка можливостей освоєння сегменту ринку. Методика вибору цільового ринку. Позиціювання товару на ринку.

Тема 6. Організація управління товарною політикою.

Сутність організаційної схеми управління. Класифікаційні ознаки організаційних схем управління товарною політикою. Венчурні підрозділи та їх призначення. Стратегія інтенсивного провадження товару на ринок. Припинення виробництва й реалізації товару. Формування асортименту. Планування нового продукту і розроблення товару.

Призначення товарних марок. Репозиціювання товарної марки. Зміст поняття “фірмовий стиль”. Сучасні комплексні системи ідентифікування товарів і послуг. Маркування товарів: види та функції. Загальні та специфічні вимоги до маркірування товарів. Носії виробничого маркірування товарів. Штрихове кодування товару. Знаки відповідності та їх призначення.

5. Теми лекційних занять

№ з/п	Назва теми	Кількість годин
1	Сутність, зміст і завдання міжнародної товарної політики	2
2	Товари та послуги у міжнародній торговельно-економічній діяльності	2
3	Світові ринки товарів і послуг	2
4	Конкурентоспроможність товарів і послуг	4
5	Цільовий ринок товару, особливості його дослідження та управління попитом	2
6	Організація управління товарною політикою.	4

6. Теми семінарських занять

№ з/п	Назва теми	Кількість годин
1	Сутність, зміст і завдання міжнародної товарної політики	2
2	Товари та послуги у міжнародній торговельно-економічній діяльності	2
3	Світові ринки товарів і послуг	2
4	Конкурентоспроможність товарів і послуг	4
5	Цільовий ринок товару, особливості його дослідження та управління попитом	2
6	Організація управління товарною політикою.	4

7. Самостійна робота

№ з/п	Назва теми	Кількість годин
1	Сутність, зміст і завдання міжнародної товарної політики підприємства	6
2	Товари і послуги у міжнародній торговельно-економічній діяльності підприємства	6
3	Світовий ринок товарів і послуг	
4	Ціна в системі ринкових характеристик товару	8
5	Якість продукції, її конкурентоспроможність та методи їх оцінювання	5
6	Дослідження товарного ринку та управління попитом на ньому	5
7	Життєвий цикл товару, планування нової продукції, політика асортименту	8
8	Маркування та упаковка продукції	
	Разом	38

9. Методи навчання

Розповідь, бесіда, пояснення, лекція, лекція-огляд, практична робота, дослідні роботи, ігрові методи, інтерактивні тощо.

10. Методи контролю

Лекція: фронтальне опитування, усне опитування за вибіркоким принципом, опитування у письмовій формі, тестування.

Семінарське заняття: співбесіда, захист доповідей, тестування, письмове, усне чи комбіноване опитування, взаємоконтроль, співбесіда, контрольна робота.

Самостійна робота студентів: перевірка конспекту, перевірка відповідей на проблемні питання, опитування на семінарському занятті.

ПЕРЕЛІК ЗАПИТАНЬ ДЛЯ КОНТРОЛЮ З КОЖНОГО МОДУЛЯ І ДИСЦИПЛІНИ В ЦІЛОМУ

1. Товарна політика підприємства та її складові.
2. Модифікація та модернізація товару.
3. Визначення місця товару на ринку.
4. Зміст диверсифікації товарної політики.
5. Стратегія концентричної (горизонтальної) диверсифікації.
6. Стратегія вертикальної диверсифікації.
7. Латеральна (повздожжна) диверсифікація.
8. Матриця А.Ансофа та її зміст.
9. Сучасні визначення товару.
10. Сучасні визначення послуг.
11. Методи визначення характеристик товару.
12. Класифікація споживчих товарів.
13. Класифікація споживчих послуг.
14. Класифікація товарів виробничого призначення.
15. Класифікація послуг виробничого призначення.
16. Товарна номенклатура та її показники.
17. Асортимент продукції та її показники.
18. Визначення структури, основного, додаткового, обмеженого, впорядкованого асортименту.
19. Головні чинники, що впливають на попит в товарах.
20. Правила взаємодії попиту і пропонування товарів.
21. Графічне зображення рівноважної ціни.

22. Поняття еластичності попиту за ціною та його використання в товарній політиці.
23. Визначення показника еластичності попиту за ціною.
24. Головні характеристики ціни на товар.
25. Різновиди цінової стратегії фірм.
26. Види цінової політики фірм.
27. Політика наміченого прибутку та низьких цін.
28. Політика високих цін на товари з унікальними властивостями.
29. Політика «зняття вершків» та її застосування в ціноутворенні.
30. Цінова політика проникнення.
31. Політика цінової сегментації.
32. Політика психологічного ціноутворення.
33. Цінова політика стимулювання комплексних продаж.
34. Етапи та методи ціноутворення.
35. Види цін.
36. Види «франко цін на товари».
37. Методи розрахунків базових цін.
38. Метод маркетингових оцінок при встановленні базової ціни.
39. Визначення якості та класу (гатунку) продукції.
40. Категорії якості обслуговування.
41. Показники якості продукції.
42. Показники технічного рівня якості продукції.
43. Показники якості виготовлення продукції.
44. Джерела інформації щодо вимог до показників якості продукції.
45. Поняття якісного та високоякісного товару з позицій споживача.
46. Призначення Міжнародних стандартів серії ISO 9000.
47. Головні напрямки загальної політики щодо якості продукції.
48. «Петля якості» та її етапи.
49. Вимоги «петлі якості» до функції маркетингу.
50. Вимоги «петлі якості» до матеріально технічного постачання.
51. Рейтинг товару та методика його визначення.
52. Нормативні, технічні та економічні параметри конкурентоспроможності товару.
53. Міжнародні критерії оцінювання конкурентоспроможності товару.
54. Критерії визначення «конкурентоспроможності країни».
55. Імідж товару та його значення для конкурентоспроможності.
56. «Паблік рілейшнз» її призначення та заходи.
57. Значення сертифікації для формування та посилення іміджу товару.

- 58.Визначення інфраструктури ринку товарів та послуг.
- 59.Критерії класифікації ринків товарів та послуг.
- 60.Основні складові механізму функціонування ринку.
- 61.Вади сучасної ринкової економіки.
- 62.Переваги сучасної ринкової економіки.
- 63.Характерні особливості сучасного ринку товарів та послуг.
- 64.Головні тенденції змін форм підприємницької діяльності сучасного ринку.
- 65.Потреби людини та суспільства, їх класифікація.
- 66.Цінності людини та їх класифікація. Чинники, що визначають попит на товари та товарне пропонування.
- 67.Мікроекономічні теорії споживацької поведінки.
- 68.Психологічні теорії споживацького попиту.
- 69.Соціологічні та культурологічні теорії споживацького попиту.
- 70.Місткість ринку та методики її визначення.
- 71.Особливості вивчення можливостей продажу товарів споживчого та виробничого призначення.
- 72.Головні напрямки маркетингових досліджень показників діяльності фірм - конкурентів.
- 73.Маркетингові дослідження товару.
- 74.Визначення сегменту ринку та критерії його вибору.
- 75.Оцінка доступності ринку.
- 76.Оцінка можливостей освоєння сегменту ринку.
- 77.Класифікаційні ознаки організаційних схем управління продуктом.
- 78.Визначення поняття «життєвий цикл товару».
- 79.Види життєвих циклів товару.
- 80.Зміст етапу упровадження товару на ринок. Стратегії, що застосовуються.
- 81.Зміст етапів зрілості і спаду товару. Види модифікацій.
- 82.Визначення поняття «новий товар» та основні критерії новизни.
- 83.Головні критерії попередньої оцінки можливостей створення нового товару.
84. Переваги та ризики створення стандартного товару.
85. Етапи планування нової продукції.
86. Товарні марки та їх позначення. Зміст поняття «фірмовий стиль».
87. Призначення і функції упаковки.
88. Головні вимоги до первинної та додаткової упаковки.
89. Призначення штрихового кодування інформації.
90. Знаки відповідності та їх призначення.

11. Розподіл балів, які отримують студенти

Поточний контроль знань						Іспит	Сума
Контрольний модуль 1			Контрольний модуль 2				
T1	T2	T3	T4	T5	T6		
7	7	7	7	7	7	20	100

Шкала оцінювання: національна та ECTS

ЗА ШКАЛОЮ ECTS	За шкалою університету	За національною шкалою	
		Екзамен	Залік
A	90 – 100(відмінно)	5 (відмінно)	Зараховано
B	85 – 89(дуже добре)	4 (добре)	
C	75 – 84(добре)		
D	70 – 74(задовільно)	3 (задовільно)	
E	60 – 69(достатньо)		
FX	35 – 59(незадовільно – з можливістю повторного складання)	2 (незадовільно)	Не зараховано
F	1 – 34(незадовільно – з обов'язковим повторним курсом)		

13. Рекомендована література

Основні законодавчі та нормативно-правові акти

1. Закон України «Про рекламу» - Відомості Верховної Ради України (ВВР), 1996, N 5029- VI від 03.07.2012
2. Закон України «Про інноваційну діяльність» - Відомості Верховної Ради України (ВВР), N 3715-VI від 08.09.2011, ВВР, 2012, N 19-20, ст.166.
3. Закон України «Про зовнішньоекономічну діяльність» - Відомості Верховної Ради України (ВВР), N 5060-VI від 05.07.2012
4. Закон "Про інформацію" №2657-12 від 02.10.92
5. Указ Президента України "Про інвестиційні фонди та інвестиційні ком-панії" №55/94 від 19.02.94
6. Указ Президента України "Про державну комісію з цінних паперів та фондового ринку" №142/97 від 14.02.97
7. Закон України "Про підприємництво" №698-12 від 07.02.91
8. Закон України "Про підприємства в Україні" №887-12 від 27.03.91
9. Закон України "Про господарські товариства" №1576-12 від 19.09.91
10. Закон України "Про сільськогосподарську кооперацію" №469/97-ВР від 17.07.97
11. Декрет Кабінету Міністрів "Про державний нагляд за додержанням стандартів, норм і правил та відповідальність за їх порушення" №30-93 від 08.04.93
12. Декрет Кабінету Міністрів "Про стандартизацію і сертифікацію" №46-93 від

10.05.93

13. Закон України "Про обмеження монополізму та недопущення недобро-совісної конкуренції у підприємницькій діяльності" №2132-12 від 18.02.92
14. Указ Президента України "Про Положення про Державний комітет України з питань розвитку підприємництва" №1206/97 від 30.10.97

Постанову Кабінету Міністрів України "Питання Державної інспекції по контролю за цінами" №353-91-п від 09.12.91

15. Закон України "Про захист прав споживачів" №1023-12 від 12.05.91

16. Закон України "Про обмеження монополізму і недопущенні несумлінної конкуренції в підприємницькій діяльності" №2132-12 від 18.02.92

17. Постанову Кабінету Міністрів України "Про впровадження штрихового кодування товарів" № 574 від 29.04.96

18. Постанова Верховної Ради України "Про Концепцію розвитку внутрішньої торгівлі України" № 1449 від 20.01.97

19. Наказ МЗСЗторгу України про Положення про штрихове кодування товарів № 530 від 27.08.96

20. Декрет Кабінету Міністрів України "Про стандартизацію і сертифікацію" №46-93 від 10.04.93

21. Указ Президента України "Про Положення про Державну міжвідомчу комісію з питань впровадження в законодавство України норм і стандартів Ради Європи" №400/96 від 05.06.96

22. Декрет Кабінету Міністрів України "Про державний нагляд за дотриманням стандартів, норм і правил і відповідальності за їхнє дотримання" №30-93 від 08.04.93

23. Наказ МЗСЗторгу "Про затвердження Правил продажу продовольчих товарів" №9 від 28.12.94

24. Декрет Кабінету Міністрів України "Про стандартизацію і сертифікацію" №46-93 від 10.04.93

Основна література

1. Армстронг Г., Котлер Ф. Введение в маркетинг: Пер. с англ.: Учеб.пособ. - 5-е изд. - М.: Издательский дом «Вильямс», 2000. - 640 с.

2. Гаркавенко С.С. Маркетинг: Підручник. - К.: Лібра, 2002. - 712 с

3. Ілляшенко С.М. Маркетингова товарна політика: Підручник. - Суми: ВТД

«Університетська книга», 2005. — 234 с

4. Кардаш В.Я. Маркетингова товарна політика: Підручник. - К.: КНЕУ, 2001.-240 с.

Додаткова література

1. Благоев В. Маркетинг в определениях и примерах.— СПб: Два Три, 1993.

2. Болт Г. Дж. Практическое руководство по управлению сбытом. — М: Экономика, 1993.

3. Волков О. М. Методическое пособие по изучению иностранных фирм. — М.: ВНИКИ, 1989.

4. Войчак А. В. Маркетинговый менеджмент. — К.: КНЕУ, 1998.

5. Все о маркетинге: Сборник для руководителей предприятий, экономических и коммерческих служб. — М.: Азимут-центр, 1992.

6. Герасимчук В. Г. Розвиток підприємництва: діагностика, стратегія, ефективність. — К.: Вища шк., 1997.

7. Долинская И. А., Соловьев И. А. Маркетинг и конкурентоспособность

промышленной продукции. — М.: Изд. стандартов, 1991.

8. Дайан А., Букерель Ф., Ланкар и др. Академия рынка. Маркетинг. — М.: Экономика, 1993.

9. Дихтль Е., Хершген Х. Практический маркетинг. — М.:

Высш. шк., 1995. 10. Эванс Дж., Берман Б. Маркетинг.— М.:

Экономика, 1990.