

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Запорізький національний технічний університет

МЕТОДИЧНІ ВКАЗІВКИ

**до виконання контрольних робіт
з дисципліни “Товарна інноваційна політика”
для студентів спеціальності
075 “Маркетинг”
заочної форми навчання**

2016

Методичні вказівки до виконання контрольних робіт з дисципліни «Товарна інноваційна політика» для студентів спеціальності 075 «Маркетинг» заочної форми навчання / Укл. Г.В. Козицька. – Запоріжжя: ЗНТУ, 2016. – 46 с.

Укладач: Г.В. Козицька доцент, к.е.н.

Рецензенти: В.В. Лифар д.е.н., проф., зав. каф. маркетингу та логістики ЗНТУ.

Відповідальний за випуск: Г.В. Козицька.

Затверджено
на засіданні кафедри
“Маркетинг та логістика”
Протокол № 1
від “30” серпня 2016

Затверджено
на засіданні НМК
Протокол № 3
від “07” вересня 2016

ЗМІСТ

1. Мета та завдання викладання дисципліни.....	4
2. Зміст навчальних модулів.....	5
2.1. Тематичний план навчального модуля.....	5
2.2 Програмне забезпечення викладання дисципліни «Товарна інноваційна політика».....	7
3. Тематика контрольних робіт.....	11
4. Контрольні питання.....	42
5. Навчально-методичні матеріали.....	45

1 МЕТА ТА ЗАВДАННЯ ВИКЛАДАННЯ ДИСЦИПЛІНИ

1.1 Мета: формування у майбутніх фахівців системи науково-теоретичних та практичних знань стосовно основних положень, методів та механізмів формування товарної інноваційної політики підприємств.

Завданнями дисципліни «Товарна інноваційна політика» є:

- вивчення основних понять і положень товарної інноваційної політики;
- набуття навичок ефективного використання результатів наукових досліджень;
- набуття навичок використання засобів сучасного маркетингу нововведень для створення конкурентоспроможних видів товарів.

У результаті вивчення навчальної дисципліни здобувач вищої освіти повинен

знати:

- основні поняття товарної інноваційної політики;
- основні положення товарної інноваційної політики;
- методи формування товарної інноваційної політики;
- основні концепції товарної інноваційної політики;
- основні стратегії товарної інноваційної політики;
- механізми формування товарної політики підприємств;

вміти:

- використовувати теоретичні знання на практиці;
- аналізувати товарний портфель підприємства;
- визначати напрямки оптимізації товарного портфеля на інноваційних засадах;
- формувати товарну інноваційну політику підприємства на системній основі.

2 ЗМІСТ НАВЧАЛЬНИХ МОДУЛІВ

2.1 Тематичний план навчального модуля

Вивчення дисципліни «Товарна інноваційна політика» здійснюється шляхом прослуховування лекцій, підготовки та виконання завдань семінарських і практичних занять та самостійної роботи студента за диференційованою сіткою годин згідно з тематичним планом.

Розподіл часу за окремими темами та видами занять наведено в табл. 2.1.

Таблиця 2.1- Розподіл часу за окремими темами та видами занять

№	Назва теми	Всього годин	Лекції	Сем ін. та практ.	Сам. Роб.
Модуль 1					
1	Тема 1. «Товар і його властивості»	10	0,4	0,4	9,2
2	Тема 2. «Товарна інноваційна політика і управління асортиментом»	10	0,4	0,4	9,2
3	Тема 3. «Системне управління якістю товарів та послуг»	11	0,4	0,4	10,2
4	Тема 4. «Техніко-економічні показники і методи оцінювання»	11	0,4	0,4	10,2
5	Тема 5. «Оцінювання комерційних перспектив інноваційного продукту»	11	0,4	0,4	10,2
	Усього	53	2	2	49
Модуль 2					
6	Тема 6. «Планування й організація створення нового продукту»	13	0,5	0,5	12

Продовж табл. 2.1

№	Назва теми	Всього годин	Лекції	Сем ін. та практ.	Сам. Роб.
Модуль 2					
7	Тема 7. «Сучасні методи та засоби генерування ідей»	13	0,5	0,5	12
8	Тема 8. «Функціонально-вартісне обґрунтування інноваційного продукту»	13	0,5	0,5	12
9	Тема 9. «Дизайн нового товару»	13	0,5	0,5	12
Усього		52	2	2	48
Всього по курсу		105	4	4	97

2.2 Програмне забезпечення викладання дисципліни «Товарна інноваційна політика»

Тема 1. Товар та його властивості.

Визначення товару та послуг.

Класифікаційні ознаки та види товарів та послуг, класифікація споживчих товарів, товари і послуги виробничого призначення.

Маркетингове розуміння продукту і товару.

Вимоги до продукту, зміст і складові маркетингової підтримки товару.

Головні ринкові характеристики товару (асортимент, ціна, якість, імідж, конкурентоспроможність).

Тема 2 . Товарна інноваційна політика і управління асортиментом.

Сутність і зміст товарної інноваційної політики.

Особливості розробки товарної інноваційної стратегії підприємства.

Методи управління вибором маркетингових інноваційних стратегій.

Управління товарним асортиментом сучасного підприємства в руслі концепції інноваційного розвитку.

Управління інноваційним і життєвим циклом товару на засадах маркетингу.

Тема 3 . Системне управління якістю товарів та послуг.

Основні поняття та визначення якості товарів та послуг.

Розгорнуте визначення якості товару. Клас (гатунок) товару. Якість послуг та обслуговування.

Показники якості продукції. Оцінювання якості продукції. Ринкове розуміння якісної та високоякісної продукції.

Сучасні принципи та системи забезпечення якості. Нормативно-технічне забезпечення систем якості. Призначення і зміст міжнародних стандартів серії ISO 9000.

Управління якістю продукції. Розвиток системного підходу до управління якістю. Вимоги системи до окремих складових «петлі

якості». Вимоги «петлі якості» до окремих етапів створення продукції.

Рівні забезпечення якості нової продукції.

Роль і завдання маркетингу в забезпеченні якості товарних інновацій.

Забезпечення якості товарних інновацій.

Тема 4. Техніко-економічні показники і методи оцінювання продуктових інновацій.

Основні поняття та визначення якості товарів та послуг.

Роль якості товарів (послуг) у задоволенні потреб за А. Маслоу. Структура властивостей продукції. Показники якості товарів та послуг.

Класи характеристик: фізичні, електричні, хімічні, біологічні, органолептичні, поведінкові, часові, ергономічні та функціональні. Показники призначення. Показники надійності. Показники транспортабельності. Ергонометричні показники. Естетичні показники. Група показників технологічності. Патентно-правові показники. Екологічні показники. Технічні показники якості продукції. Показники безпеки.

Економічний зміст визначення рівня якості продукції.

Економічні показники якості продукції.

Тема 5. Оцінювання комерційних перспектив інноваційного продукту.

Зміст та мета маркетингової продуктової та технічної інновації.

Сутність технологічної та продуктової інновації. Передумови ефективності інноваційного процесу.

Критерії оцінювання ринкових перспектив інноваційного продукту. Універсальний алгоритм матриці оцінки нового товару.

Маркетингове забезпечення інноваційної діяльності підприємства.

Універсальний алгоритм оцінки комерційних перспектив інноваційного продукту.

Маркетингове забезпечення етапу оцінки та відбору перспективних ідей нових товарів.

Маркетингове забезпечення етапу розробки концепції нового

товару.

Ситуаційний маркетинговий аналіз інноваційного продукту.

Оцінка ринкового потенціалу.

Оцінка інноваційного потенціалу підприємства-інноватора.

Діагностика виробничо-збутового потенціалу інноватора.

Економічне обґрунтування інноваційного проекту у
урахуванням ризику.

Тема 6. Планування й організація створення нового продукту.

Основні завдання планування продукту. Оцінювання можливостей створення нового товару. Стандартний і цільовий товар. Параметричний ряд та асортиментний набір. Критерії оптимальних рішень. Головні критерії визначення нового товару.

Загальні поняття та класифікаційні ознаки нового товару.

Етапи планування нового продукту. Генерація ідеї нової продукції. Попередній аналіз можливостей виробництва і збуту нового товару. Оцінка економічної доцільності виробництва нової продукції. Проектування та випробування нового товару. Розвиток виробництва і збуту нового продукту.

Новий товар на етапах упровадження та зростання. Зміст етапів визнання та розповсюдження. Товар на стадії зрілості. Визначення та аналіз зрілих товарів. Кінцевий етап життєвого циклу товару.

Маркетингове забезпечення інноваційного продукту. Зміст і процедури участі маркетингових служб у плануванні та розробці нового товару. Інформаційне забезпечення створення наукомісткої та високотехнологічної продукції. Міжнародний досвід інформаційного забезпечення створення нової наукомісткої та високотехнологічної продукції.

Тема 7. Сучасні методи та засоби генерування ідей.

Основні принципи та етапи творчої діяльності для створення нового продукту.

Загальна класифікація методів науково-технічного пошуку.

Методи прогнозування. Фактографічні методи генерування ідей. Статистичний метод. Метод аналогій. Випереджальні методи. Експертні методи генерування ідей.

Логічні методи. Метод генерування ідей. Метод генерування з використанням матриці ідей. Метод мозкового штурму.

Евристичні методи. Метод аналогії. Метод репродукції. Метод пристосування. Метод коливання. Метод прецеденту. Метод конструктивної подібності. Метод реінтеграції. Метод псевдоморфізації. Метод біомеханіки. Метод біоархітектури. Метод палеобіоніки. Метод біокібернетики. Методи альтернативного пошуку. Метод інверсії.

Системи автоматизованого проектування продукції.

Тема 8. Функціонально-вартісне обґрунтування інноваційного продукту.

Значення функціонально-вартісного аналізу в маркетинговій діяльності. Головні критерії економічної раціональності інноваційних рішень. Визначення та призначення функціонально-вартісного аналізу.

Основні принципи та етапи функціонально-вартісного аналізу. Класифікація функцій виробу – об'єкта функціонально-вартісного аналізу.

Форми та процедури функціонально-вартісного аналізу. Зміст робіт на основних етапах функціонально-вартісного аналізу. Корегуючі форми функціонально-вартісного аналізу та її використання в маркетинговій діяльності.

Інверсна форма функціонально-вартісного аналізу.

Творча форма функціонально-вартісного аналізу.

Тема 9. Дизайн нового товару.

Роль технічної естетики та ергономіки в підвищенні конкурентоспроможності нового товару. Технічна естетика та об'єкти її вивчення. Сутність ергономіки та її об'єкти.

Дизайн, його об'єкти та програми.

Дизайн товару і його роль у підвищенні конкурентоспроможності товару.

Естетичні вимоги до нової продукції.

Правило «золотого перетину».

Головні вимоги до раціонального ергономічного конструювання продукції..

3 ТЕМАТИКА КОНТРОЛЬНИХ РОБІТ

ВАРІАНТ 1

Теоретичне завдання

1. Корегуючи форма функціонально-вартісного аналізу та її використання в маркетинговій діяльності.
2. Маркетингове забезпечення інноваційного продукту.

Задача 1

Використовуючи методику АВС-аналізу та дані таблиці 3.1, прийміть рішення щодо оптимізації товарного портфеля підприємства.

Таблиця 3.1, (тис. грн.)

	Квартали							
	Перший		Другий		Третій		Четвертий	
	Збут	Прибуток	Збут	Прибуток	Збут	Прибуток	Збут	Прибуток
1	157	56	124	45	678	77	555	123
2	298	40	264	65	715	87	687	98
3	112	45	36	5	98	6	475	76
4	996	113	98	31	876	122	576	87
5	796	189	197	23	456	34	89	24
6	85	11	293	43	333	23	231	165
7	675	134	32	5	521	71	334	76

Задача 2

Скориставшись даними табл. 3.2, визначте та економічно обґрунтуйте найбільш перспективні напрямки розвитку туристичної компанії «Всесвіт».

Таблиця 3.2 - Економічні показники діяльності компанії «Всесвіт»

Напрямки	Ціна, грн	Кількість проданих турів	Ціна, грн	Кількість проданих турів
Туреччина(Анталія)	4713	23	5421,3	15
Болгарія (Золоті піски)	3885	15	4735	12
Іспанія (Коста Браво)	5226	39	6182	34
Греція (о. Кріт)	6902	38	8203	28

Хорватія	4915	15	5630	8
Кіпр	6220	20	7550	17
Туніс	4332	13	5621	9
Мальта	7385	16	8950	14
Єгипет	3696	31	3964	26
Франція	4937	18	6682	15

ВАРІАНТ 2

Теоретичне завдання

1. Маркетингове забезпечення етапу розробки концепції нового товару.
2. Методи прогностики генерування ідей створення нової продукції.

Задача 1

На підприємстві роздрібної торгівлі, яке здійснює продаж продовольчих товарів, було вирішено проаналізувати конкурентоспроможність асортименту “легкого масла”. З цією метою спеціалістами магазину були використані результати незалежної експертизи по даному асортименту, які були опубліковані у російській пресі.

Ваша задача — здійснити побудову двомірної матриці “Якість-ціна” і сформулювати висновки щодо конкурентоспроможності асортименту товарів. Вихідні дані наведені в таблиці 3.3.

Таблиця 3.3- Матриця співвідношення “Якість-ціна” по товару “Легке масло”

№ п/п	Найменування	Ціна, руб.	Якість, бали
1	Долина скандинав	18	4,4
2	Деревенское	21	4,35
3	Дача	18	4,2
4	Смак	16	4,0
5	Моя сім'я	17	3,0
6	Деликатесное	15	2,8
7	Покровское	19	3,7
8	Дерми	14	3,13

9	Маслице	12	2,93
10	Рама	17	3,84

Задача 2

Фірма «Інтер'єр», яка здійснює продаж меблів, вирішила провести АВС-аналіз асортименту з метою його удосконалення (табл. 3.4).

Задача маркетолога: використовуючи дані по об'єму і структурі продажу побудувати графік і виділити сегменти А, В і С. На основі графіка зробити висновки по удосконаленню асортименту.

Таблиця 3.4

№ п/п	Найменування товару	Об'єм продажу, грн.	Структура продажу, %
1.	Дитяча № 1	950000	
2.	Вітальня № 2	14655000	
3.	Кімната для гостей № 1	318000	
4.	Кухня № 1	680000	
5.	Вітальня № 1	800000	
6.	Дитяча № 2	550000	
7.	Спальня № 1	100000	
8.	Кухня № 2	700000	
9.	Кімната для гостей № 2	155000	
10.	Туалетні столики	60000	
11.	Спальня № 2	44000	
12.	Підставки під апаратуру	160000	
	Разом:		

ВАРІАНТ 3

Теоретичне завдання

1. «Петля якості» та її елементи. Вимоги «петлі якості» до функції маркетингу.

2. Інформаційне забезпечення створення наукомісткої та

високотехнологічної продукції.

Задача 1

Скориставшись даними табл. 3.5, обчисліть індекс дефектності колісних дисків для вантажних автомобілів у вибірці із 40 виробів. Кількість різновидів дефектів — 11, максимально допустиме значення дефектності — 0,75 грн.

Таблиця 3.5 - Вихідні дані для обчислення індексу дефектності колісних дисків

Назва дефекту	Вартість усунення, грн.	Кількість дефектів
Тріщини	0,61	3
Затиски	0,49	2
Раковини	0,73	6
Недостатнє заповнення зварного шва	0,94	1
Розшарування	0,64	5
«Непровар»	0,82	8
Розриви	0,67	6
Проплав	0,73	2
Підріз	0,34	0
Свищ	0,83	9
Нахлист	0,63	7

Задача 2

Скориставшись даними табл. 3.6, обчисліть інтегральний показник конкурентоспроможності магнітоли «БЕГА».

Таблиця 3.6 - Показники якості магнітоли

Показники	Значення показників		Вага показника в загальній сукупності
	«БЕГА»	«SONY»	
1. Максимальна вихідна потужність, Вт	7	9	0,13
2. Маса, кг	3,5	4,6	0,07
3. Номінальна споживана потужність	20	24	0,04
4. Номінальна швидкість магнітної стрічки, см/с	5,6	6,1	0,09
5. Досконалість звуку, балів	7	9	0,09

6. Зручність користування, балів	8	6	0,18
7. Дизайн, балів	6	10	0,11
8. Ціна виробу, грн	1360,00	2000,00	0,15
9. Витрати на ремонт, грн	250,00	400,0	0,05
10. Витрати на експлуатацію	75,00	50,00	0,02

ВАРІАНТ 4

Теоретичне завдання

1. Головні критерії економічної раціональності інноваційних рішень.

2 Переваги та ризики створення стандартного товару.

Задача 1

Проаналізувавши вихідні дані табл. 3.7, прийміть рішення стосовно вибору цільового сегмента ринку для підприємства-виробника електропобутових приладів.

Таблиця 3.7 - Економічні характеристики сегментів ринку електропобутових приладів

Показник	Ринкові сегменти		
	організація	підприємства та установи	домашні господарства
Можливі обсяги продажу, шт.	105 000	265 000	435 000
Ціна реалізації, грн.	174	156	123
Витрати на створення каналів збуту, тис. грн.	—	27,9	44,7
Витрати на рекламу, грн. / виріб	9,3	6,8	4,1
Витрати на розвиток мережі сервісного обслуговування, тис. грн.	—	115	208
Заходи «паблік рілейшнз», тис. грн.	24	14	28

Задача 2

Підшипниковий завод виробляє 7-м асортиментних позицій, дані за якими представлені в таблиці 3.8. Середній темп зростання ринку за останні три роки склав 25%. Побудуйте матрицю БКГ та зробіть висновки стосовно оптимізації товарного портфеля підприємства

Таблиця 3.8

Товар	Обсяг продажів товару підприємством, шт.	Обсяг продажів основного конкурента, шт.	Поточний ринковий приріст ринку, %.
1	2400	2100	23
2	7500	6400	31
3	2100	2800	18
4	1800	1600	27
5	1800	800	26
6	3100	2500	20
7	700	1500	9

ВАРІАНТ 5

Теоретичне завдання

1. Головні алгоритми реалізації інноваційної політики.
2. Естетичні вимоги до нової продукції. Правило «золотого перетину».

Задача 1

Для дослідження споживчих переваг запропонованого асортименту товарів в магазині “Орбіта”, який здійснює продаж радіоприймачів було прийняте рішення розрахувати коефіцієнти вагомості показників якості радіоприймачів. Вихідні дані наведені у таблиці 3.9.

Необхідно розрахувати коефіцієнти вагомості показників якості методом фіксованої суми і зробити відповідні висновки за показниками якості, яким віддають перевагу експерти.

Таблиця 3.9

№ п/п	Експерти	Показники, бали			
		Якість звучання, i_1	Зовнішній вигляд, i_2	Енергопотреб, i_3	Живлення приймача, i_4
j_1	№1	5	3	4	4
j_2	№2	4	2	4	5
j_3	№3	3	5	3	3
j_4	№4	5	3	4,5	5
j_5	№5	4,5	3	2	5

A_i	Середньо-арифметич. значення				
q_i	Коефіцієнт значності				

Задача 2

На ЗАТ “Оболонь” робочою групою, яку очолює директор з якості, була проведена оцінка компетентності двох груп експертів підприємства за десятибальною системою (табл. 3.10).

Аналіз приватних оцінок, отриманих групою експертів, свідчить про професійну придатність приймання участі в експертизі конкретного питання. Так поєднання високої самооцінки з низькою оцінкою робочої групи свідчить про недостатньо серйозне відношення до роботи, надмірної самовпевненості. Високі оцінки робочої групи, відтворення результатів з низькою оцінкою відхилення від середньої думки експертної групи, означають неправильну інформованість експертів.

Задача маркетолога провести оцінку компетентності двох груп експертів підприємства і зробити висновки

Таблиця 3.10

№ п\п	Показники оцінки експертів	Коефіцієнт вагомості	Група № 1	Група № 2
1	Самооцінка	0,10	8,2	9,3
2	Взаємооцінка	0,20	6,4	8,4
3	Оцінка експерта робочою групою	0,40	7,6	6,3
4	Оцінка по відхиленню від середньої думки експертної групи	0,15	7,0	6,9
5	Оцінка відтворення своїх результатів	0,15	8,6	7,1
	Всього:	1,00	-	-
	Комплексна оцінка експертних груп	-		

ВАРІАНТ 6

Теоретичне завдання

1. Оцінка економічної доцільності виробництва нової продукції.
2. Основні поняття та визначення якості товарів та послуг.

Задача 1

Для обґрунтування товарної політики підприємства здійснити визначення його конкурентоспроможності (КСП), використовуючи експертний метод побудови матриці і багатокутника КСП. З цією метою розрахувати інтегрований факторний показник і побудувати багатокутник, розрахувавши його площу. Експертна оцінка за п'ятибальною системою маркетингу-міксу двох підприємств-конкурентів наведена в таблиці 3.11.

Побудову багатокутника слід здійснити за чотирма векторами маркетингу-міксу, а його площу розрахувати як суму площ чотирьох трикутників. На основі отриманих даних зробити висновки по товарній політиці підприємств, які аналізуються.

Таблиця 3.11-Матриця конкурентоспроможності маркетингу-міксу підприємств

№ п/п	Фактор КСП	Експертна оцінка		Коефіцієнт вагомості	Інтегрований факторний показник	
		Компанія “Норд” (Україна)	Компанія “Стінол” (Росія)		Компанія “Норд” (Україна)	Компанія “Стінол” (Росія)
1.	Товар (якість, асортимент)	5	4,5	0,35		
2.	Ціна	3	4	0,30		
3.	Збут	3	5	0,20		
4.	Комунікації	4	3	0,15		
	Сумарна оцінка			1,00		
	Коефіцієнт КСП				1,00	

Задача 2

У Торгівельному центрі “Київський” було прийняте рішення визначити рейтинг шоколаду (табл. 3.12), який виробляється Київською кондитерською фабрикою і Львівською фірмою “Світоч”.

Ваша задача — розрахувати рейтинг двох найменувань шоколаду на основі дійсних значень показників якості, отриманих в якісному посвідченні.

На основі отриманих розрахунків надати висновок про конкурентоспроможність товару.

Таблиця 3.12

№ п/п	Показники	Одиниця виміру за стандартом	Десертний шоколад «Спорт»	
			Львівської фірми «Світоч»	Київської кондитерської фабрики (базовий зразок)
1.	Вологість	% (не більше 1,4)	1,2	1,17
2.	Зола, нерозчинна у 10 %-ній HCl	% (не більше 0,2)	0,17	0,097
3.	Ступінь подрібнення	% (не менше 98)	99	96,5

ВАРІАНТ 7

Теоретичне завдання

1. Сутність та призначення тестування продукту.
2. Фактографічні методи генерування ідей.

Задача 1

Скориставшись даними табл. 3.13, визначте та економічно обґрунтуйте найбільш перспективні напрямки розвитку туристичної компанії «Сам-Тур».

Таблиця 3.13 - Економічні показники діяльності компанії «САМ-Тур»

Напрямки	Ціна, грн	Кількість проданих турів	Ціна, грн	Кількість проданих турів
Туреччина(Анталія)	1213,7	20	1421,3	15
Болгарія (Золоті піски)	885,1	12	735	8
Іспанія (Коста Браво)	2226	38	2891	24
Греція (о. Крит)	1902,7	30	2203	21

Хорватія	2915	5	3230	4
Кіпр	2220,7	10	2550	6
Туніс	2332	13	2621	9
Мальта	2385	16	2630	12
Єгипет	1696	11	1964	8
Франція	3937,6	8	4682	15

Задача 2

У табл. 3.14, наведено дані про щомісячні обсяги збуту та прибутковість окремих видів товарів підприємства. З використанням елементів *ABC-аналізу* поділіть продукцію на три класи. Яка, на Ваш погляд, група товарів підлягає жорсткому, звичному та періодичному контролю?

Таблиця 3.14 - Вихідні дані завдання

Арти- кул	Квартали							
	Перший		Другий		Третій		Четвертий	
	Збут, тис. грн	Прибуток, тис. грн	Збут, тис. грн	Прибуток, тис. грн	Збут, тис. грн	Прибуток, тис. грн	Збут, тис. грн	Прибуток, тис. грн
R	124	19	157	28	197	30	223	26
G	264	34	298	40	293	37	301	38
K	36	5	37	6	32	4	39	5
J	98	10	112	13	109	14	119	15
W	459	45	675	74	687	77	861	101
Q	9	3	8	2	7	3	7	2
H	763	69	796	73	801	86	862	98
D	99	18	87	11	97	17	89	12
L	975	89	996	113	999	143	967	145
N	1556	123	1667	149	1756	198	1986	213

ВАРІАНТ 8

Теоретичне завдання

1. Сутність технологічної інновації.

2. Експертні методи генерування ідей створення нової продукції.

Задача 1

Для обґрунтування товарної політики підприємства здійснити визначення його конкурентоспроможності (КСП), використовуючи експертний метод побудови матриці і багатокутника КСП. З цією метою розрахувати інтегрований факторний показник і побудувати багатокутник, розрахувавши його площу. Експертна оцінка за п'ятибальною системою маркетингу-міксу двох підприємств-конкурентів наведена в таблиці 3.15.

Побудову багатокутника слід здійснити за чотирма векторами маркетингу-міксу, а його площу розрахувати як суму площ чотирьох трикутників. На основі отриманих даних зробити висновки по товарній політиці підприємств, які аналізуються.

Таблиця 3.15

№ п/п	Фактор КСП	Експертна оцінка		Коефіцієнт вагомості	Інтегрований факторний показник	
		“Nestle” Швейцарія	“Галка” (Україна)		“Nestle” Швейцарія	“Галка” (Україна)
1.	Товар (якість, асортимент)	5	4	0,35		
2.	Ціна	3,5	5	0,30		
3.	Збут	3,5	4	0,20		
4.	Комунікації	3	5	0,15		
	Сумарна оцінка			1,00		
	Коефіцієнт КСП					1,00

Задача 2

Проаналізувавши вихідні дані табл. 3.16, прийміть рішення стосовно вибору цільового сегмента ринку для підприємства-виробника електропобутових приладів.

Таблиця 3.16 - Економічні характеристики сегментів ринку електропобутових приладів

Показник	Ринкові сегменти		
	організації	підприємства та установи	домашні господарства
Можливі обсяги продажу, шт.	405 000	625 000	565 000
Ціна реалізації, грн.	305	256	323
Витрати на створення каналів збуту, тис. грн.	—	17,9	44,7
Витрати на рекламу, грн. / виріб	8,7	6,3	5,9
Витрати на розвиток мережі сервісного обслуговування, тис. грн.	—	13,6	48,9
Заходи «паблік рілейшнз», тис. грн.	32,3	58,6	68,8

ВАРІАНТ 9

Теоретичне завдання

1. Основні етапи творчої діяльності зі створення нового продукту.
2. Головні критерії економічної раціональності інноваційних рішень.

Задача 1

На ринок України, в т.ч. м. Києва постачають товари вітчизняні промислові підприємства, фірми, компанії, а також виробники з ближнього зарубіжжя та Європи.

Задача маркетологів – визначити коефіцієнти широти, повноти, стійкості та новизни. Дані наведені в таблиці 3.17. Коефіцієнти стійкості та новизни спочатку прораховують абсолютні, а потім переходять до розрахунку відносних показників. Далі необхідно визначити комплексний показник раціональності із врахуванням коефіцієнту вагомості, які наведені нижче:

- широта ($v_{\text{ш}}$) – 0,40;
- стійкість ($v_{\text{с}}$) – 0,15;
- повнота ($v_{\text{п}}$) – 0,20;
- новизна ($v_{\text{н}}$) – 0,25.

Після проведених розрахунків необхідно проаналізувати показники асортименту двох конкуруючих виробників та зробити відповідні висновки про удосконалення асортименту товарів.

Таблиця 3.17

№ п/п	Найменування груп	Кількість видів, різновидностей, найменувань товарів					
		Італійська фірма Italdesign			Італійська фірма Mobilduenne		
		Всь ого	які корис- туються попитом	нови- нок	всь ого	які корис- туються попитом	нови- нок
1.	Меблі для ванних кімнат	20	10	6	50	30	10
2.	Світильники	15	9	4	-	-	-
3.	Сантехніка	20	15	5	23	15	6
4.	Керамічна плитка для облицювання	30	23	10	-	-	-
5.	Дзеркала	20	15	-	-	-	-
6.	Акcesуари	60	30	8	70	47	17
	Всього						

Задача 2

Для обґрунтування товарної політики підприємства здійснити визначення його конкурентоспроможності (КСП), використовуючи експертний метод побудови матриці і багатокутника КСП. З цією метою розрахувати інтегрований факторний показник і побудувати багатокутник, розрахувавши його площу. Експертна оцінка за п'ятибальною системою маркетингу-міксу двох підприємств-конкурентів наведена в таблиці 3.18.

Побудову багатокутника слід здійснити за чотирма векторами маркетингу-міксу, а його площу розрахувати як суму площ чотирьох трикутників. На основі отриманих даних зробити висновки по товарній політиці підприємств, які аналізуються.

Таблиця 3.18

№ п/п	Фактор КСП	Експертна оцінка		Коефіцієнт вагомості	Інтегрований факторний показник	
		“Nestle” Швейцарія	“Галка” (Україна)		“Nestle” Швейцарія	“Галка” (Україна)
1.	Товар (якість, асортимент)	5	5	0,35		
2.	Ціна	4	5	0,30		
3.	Збут	3,5	3,5	0,20		
4.	Комунікації	4	5	0,15		
	Сумарна оцінка			1,00		
	Коефіцієнт КСП					1,00

ВАРІАНТ 10

Теоретичне завдання

1. Основні принципи та етапи функціонально-вартісного аналізу.
2. Проектування та випробування нового товару. Розвиток виробництва і збуту нового продукту.

Задача 1

На ринок України, в т.ч. м. Києва постачають товари вітчизняні промислові підприємства, фірми, компанії, а також виробники з ближнього зарубіжжя та Європи. Задача маркетологів – визначити коефіцієнти широти, повноти, стійкості та новизни. Дані наведені в таблиці 3.19. Коефіцієнти стійкості та новизни спочатку прораховують абсолютні, а потім переходять до розрахунку відносних показників. Далі необхідно визначити комплексний показник раціональності із врахуванням коефіцієнту вагомості, які наведені нижче:

- широта ($v_{ш}$) – 0,40; - стійкість (v_c) – 0,15;
- повнота (v_n) - 0,20; - новизна ($v_{н}$) – 0,25.

Після здійснених розрахунків необхідно проаналізувати показники асортименту двох конкуруючих виробників та зробити

відповідні висновки про удосконалення асортименту товарів.

Таблиця 3.19- Асортимент соків і безалкогольних напоїв підприємств-конкурентів

№ п/п	Найменування видів	Кількість різновидностей, найменувань товарів					
		АТ “Галичина”, Україна			“Вим-Биль-Данн”, Росія		
		Всього	Які користуються попитом	новинок	Всього	які користуються попитом	новинок
1.	Соки натуральні	18	12	3	8	5	2
2.	Нектари	10	5	3	8	5	3
3.	Холодний чай	8	6	5	-	-	-
4.	Безалкогольні напої	4	4	-	-	-	-
5.	Морси	2	-	1	5	-	5
6.	Вода питна	5	2	2	-	-	-
	<i>Всього</i>						

Задача 2

Скориставшись даними табл. 3.20, визначте та економічно обґрунтуйте найбільш перспективні напрямки розвитку туристичної компанії «Сам-Тур».

Таблиця 3.20 - Економічні показники діяльності компанії «САМ-Тур»

Напрямки	Ціна, грн	Кількість проданих турів	Ціна, грн	Кількість проданих турів
Туреччина(Анталія)	1213,7	20	1421,3	15
Болгарія (Золоті піски)	1285,1	12	735	8
Іспанія (Коста Браво)	2276	38	2891	20
Греція (о. Кріт)	1902,7	30	2203	18
Хорватія	2970	5	3230	4
Кіпр	3220,7	10	2550	11

Туніс	2732	13	2621	14
Мальта	2885	16	2630	17
Єгипет	1905	11	1964	18
Франція	3937,6	8	4682	15

ВАРІАНТ 11

Теоретичне завдання

1. Методи колективного інтуїтивного пошуку ідей створення нової продукції.

2. Міжнародний досвід інформаційного забезпечення створення нової наукомісткої та високотехнологічної продукції.

Задача 1

підприємстві роздрібної торгівлі, яке здійснює продаж продовольчих товарів, було вирішено проаналізувати конкурентоспроможність асортименту розчинної кави. З цією метою спеціалістами магазину були використані результати незалежної експертизи по даному асортименту, які були опубліковані в українській пресі.

Задача маркетолога — здійснити побудову двомірної матриці “Якість-ціна” і сформулювати висновки щодо конкурентоспроможності асортименту товарів. Вихідні дані наведені в таблиці 3.21.

Таблиця 3.21 - Матриця співвідношення “Якість-ціна” по товару кава розчинна

№ п/п	Найменування	Ціна, руб.	Якість, бали
<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>
1	Чибо ексклюзив	96	4
2	Старе	90	3,8
3	Нескафе класік	62	3,3
4	Русский продукт	33	3,3
5	Брук бонд бон	27	2,9
6	Пеле	36	2,6
7	Маккона	106	2,5
8	Мілагра арома	62	2,2
9	Майский кофе	34	2,1
10	Еліт класік	95	2,0

Задача 2

Для обґрунтування товарної політики підприємства здійснити визначення його конкурентоспроможності (КСП), використовуючи експертний метод побудови матриці і багатокутника КСП. З цією метою розрахувати інтегрований факторний показник і побудувати багатокутник, розрахувавши його площу. Експертна оцінка за п'ятибальною системою маркетингу-міксу двох підприємств-конкурентів наведена в таблиці 3.22.

Побудову багатокутника слід здійснити за чотирма векторами маркетингу-міксу, а його площу розрахувати як суму площ чотирьох трикутників. На основі отриманих даних зробити висновки по товарній політиці підприємств, які аналізуються.

Таблиця 3.22

№ п/п	Фактор КСП	Експертна оцінка		Коефіцієнт вагомості	Інтегрований факторний показник	
		“Nestle” Швейцарія	“Галка” (Україна)		“Nestle” Швейцарія	“Галка” (Україна)
1.	Товар (якість, асортимент)	5	3	0,35		
2.	Ціна	4	5	0,30		
3.	Збут	3,5	4	0,20		
4.	Комунікації	3	3,5	0,15		
	Сумарна оцінка			1,00		
	Коефіцієнт КСП					1,00

ВАРІАНТ 12

Теоретичне завдання

1. Попередній аналіз можливостей виробництва і збуту нового товару.
2. Система автоматизованого проектування продукції.

Задача 1

Підшипниковий завод виробляє 7-м асортиментних позицій, дані за якими представлені в таблиці 3.23. Середній темп зростання

ринку за останні три роки склав 20%. Побудуйте матрицю БКГ та зробіть висновки стосовно оптимізації товарного портфеля підприємства.

Таблиця 3.23

Товар	Обсяг продажів товару підприємством, шт.	Обсяг продажів основного конкурента, шт.	Поточний ринковий приріст ринку, %.
1	1700	1300	25
2	1200	1400	17
3	1100	1500	6
4	1250	1000	32
5	800	1000	14
6	600	8000	20
7	2000	1500	18

Задача 2

Проаналізувавши вихідні дані табл. 3.24, прийміть рішення стосовно вибору цільового сегмента ринку для підприємства-виробника електропобутових приладів.

Таблиця 3.24 - Економічні характеристики сегментів ринку електропобутових приладів

Показник	Ринкові сегменти		
	організації	підприємства та установи	домашні господарства
Можливі обсяги продажу, шт.	155 000	225 000	445 000
Ціна реалізації, грн.	174	156	123
Витрати на створення каналів збуту, тис. грн.	—	17,9	44,7
Витрати на рекламу, грн. / виріб	8,7	6,3	5,9
Витрати на розвиток мережі сервісного обслуговування, тис. грн.	—	13,6	48,9
Заходи «паблік рілейшнз», тис. грн.	12,3	28,6	68,8

ВАРІАНТ 13

Теоретичне завдання

1. Евристичні методи аналогії та їх застосування в процесі генерування ідей створення нової продукції.

2. Зміст і процедури участі маркетингових служб у плануванні та розробці нового товару.

Задача 1

У Торгівельному центрі “Київський” було прийняте рішення визначити рейтинг шоколаду (табл. 3.25), який виробляється Київською кондитерською фабрикою і Львівською фірмою “Світоч”.

Ваша задача — розрахувати рейтинг двох найменувань шоколаду на основі дійсних значень показників якості, отриманих в якісному посвідченні.

На основі отриманих розрахунків надати висновок про конкурентоспроможність товару.

Таблиця 3.25

№ п/п	Показники	Одиниця виміру за стандартом	Десертний шоколад «Спорт»	
			Львівської фірми «Світоч»	Київської кондитерськ ої фабрики (базовий зразок)
1.	Вологість	% (не більше 1,2)	1,1	1,17
2.	Зола, нерозчинна у 10 %-ній HCl	% (не більше 0,1)	0,091	0,097
3.	Ступінь подрібнення	% (не менше 97)	99	96,5

Задача 2

Проаналізувавши вихідні дані табл. 3.26, прийміть рішення стосовно вибору цільового сегмента ринку для підприємства-виробника електропобутових приладів.

Таблиця 3.26 - Економічні характеристики сегментів ринку електропобутових приладів

Показник	Ринкові сегменти		
	організації	підприємства та установи	домашні господарства
Можливі обсяги продажу, шт.	285 000	435 000	385 000
Ціна реалізації, грн.	567	498	555
Витрати на створення каналів збуту, тис. грн.	—	45,9	74,7
Витрати на рекламу, грн. / виріб	38,7	36,3	35,9
Витрати на розвиток мережі сервісного обслуговування, тис. грн.	—	83,6	48,9
Заходи «паблік рілейшнз», тис. грн.	32,3	58,6	68,8

ВАРІАНТ 14

Теоретичне завдання

1. Визначення та призначення функціонально-вартісного аналізу. Зміст робіт на основних етапах функціонально-вартісного аналізу
2. Головні алгоритми реалізації інноваційної політики.

Задача 1

Фірма «Інтер'єр», яка здійснює продаж меблів, вирішила провести ABC-аналіз асортименту з метою його удосконалення (табл. 3.27).

Задача маркетолога: використовуючи дані по об'єму і структурі продажу побудувати графік і виділити сегменти А, В і С. На основі графіка зробити висновки по удосконаленню асортименту.

Таблиця 3.27

№ п/п	Найменування товару	Об'єм продажу, грн.	Структура продажу, %
1.	Дитяча № 1	850000	

2.	Вітальня № 2	12655000	
3.	Кімната для гостей № 1	288000	
4.	Кухня № 1	710000	
5.	Вітальня № 1	1000000	
6.	Дитяча № 2	550000	
7.	Спальня № 1	100000	
8.	Кухня № 2	700000	
9.	Кімната для гостей № 2	136000	
10.	Туалетні столики	70000	
11.	Спальня № 2	68000	
12.	Підставки під апаратуру	120000	
	Разом:		

Задача 2

Для обґрунтування товарної політики підприємства здійснити визначення його конкурентоспроможності (КСП), використовуючи експертний метод побудови матриці і багатокутника КСП. З цією метою розрахувати інтегрований факторний показник і побудувати багатокутник, розрахувавши його площу. Експертна оцінка за п'ятибальною системою маркетингу-міксу двох підприємств-конкурентів наведена в таблиці 3.28.

Побудову багатокутника слід здійснити за чотирма векторами маркетингу-міксу, а його площу розрахувати як суму площ чотирьох трикутників. На основі отриманих даних зробити висновки по товарній політиці підприємств, які аналізуються.

Таблиця 3.28

№ п/п	Фактор КСП	Експертна оцінка		Коефіцієнт вагомості	Інтегрований факторний показник	
		“Nestle” Швейцарія	“Галка” (Україна)		“Nestle” Швейцарія	“Галка” (Україна)
1.	Товар (якість, асортимент)	8	6	0,35		

2.	Ціна	7	7	0,30		
3.	Збут	9	9	0,20		
4.	Комунікації	6	8,5	0,15		
	Сумарна оцінка			1,00		
	Коефіцієнт КСП					1,00

ВАРІАНТ 15

Теоретичне завдання

1. Сутність ергономіки та її об'єкти.
2. Класифікація об'єктів товарного пропонування за методом менеджменту продуктового портфеля.

Задача 1

На основі результатів незалежної експертизи побудувати двохмірну матрицю “Якість-ціна” (табл. 3.29) і дати висновки про конкурентоспроможність асортименту товарів.

Методика побудови матриці “Якість-ціна” базується на розділенні поля матриці на чотири сегменти товарів: дешеві і якісні, дорогі і якісні, дешеві і неякісні, дорогі і неякісні. Побудова векторів матриці “Якість-ціна” здійснюється із визначення середньоарифметичного між найвищим і найменшим значеннями.

Таблиця 3.29

№ п/п	Найменування	Ціна, за 100 г, грн..	Якість, бали
1	Calve, ВАТ “Маргзавод”, (Москва) для ТОВ “Юнілевер СНГ”	7,8	4,8
2	“Провансаль”, АТВТ “Московський жировий комбінат” Москва (МЖК) (у м'якій упаковці)	6,0	4,0
3	“Слобода”, оливковий, ВАТ “Эфирное” Белгородська обл. м. Олексіївна	6,0	5,0
4	Hellmann's “справжній”, ЗАТ “СІ-ПІ-СІ ФудсКомпані Лтд”, Тула	9,15	3,7
5	“Провансаль”, ТОВ “Компанія СКІТ”, Москва	5,4	3,6
6	“Провансаль”, АТВТ МЖК, Москва (скляній баночці)	6,0	3,4
7	“Торчин продукт” “Провансаль № 1”,	7,0	3,5

	АТ “Волинь холдінг” Україна, смт Торчин		
8	Hellmann’s “Домашній”, ЗАТ “СІ-ПІ-СІ ФудеКомпані Лтд”, Тула	8,8	3,2
9	“Чумак”, салатний, ЗАТ “Чумак”, Україна м. Каховка	5,2	4,6
10	“Столовий делікатесний”, ТОВ “Молжирпродукт” Москва	4,0	2,6

Задача 2

У Торгівельному центрі “Київський” було прийняте рішення визначити рейтинг шоколаду (табл. 3.30), який виробляється Київською кондитерською фабрикою і Львівською фірмою “Світоч”.

Ваша задача — розрахувати рейтинг двох найменувань шоколаду на основі дійсних значень показників якості, отриманих в якісному посвідченні.

На основі отриманих розрахунків надати висновок про конкурентоспроможність товару.

Таблиця 3.30

№ п/п	Показники	Одиниця виміру за стандартом	Десертний шоколад «Спорт»	
			Львівської фірми «Світоч»	Київської кондитерської фабрики (базовий зразок)
1.	Вологість	% (не більше 1,8)	1,4	1,78
2.	Зола, нерозчинна у 10 %-ній НСІ	% (не більше 0,3)	0,32	0,25
3.	Ступінь подрібнення	% (не менше 106)	99	107

ВАРІАНТ 16

Теоретичне завдання

1. Дизайн товару і його роль у підвищенні конкурентоспроможності товару.

2. Алгоритм оцінки комерційних перспектив інноваційного продукту.

Задача 1

На ЗАТ “Оболонь” робочою групою, яку очолює директор з якості, була проведена оцінка компетентності двох груп експертів підприємства за десятибальною системою (табл. 3.31).

Аналіз приватних оцінок, отриманих групою експертів, свідчить про професійну придатність приймання участі в експертизі конкретного питання. Так поєднання високої самооцінки з низькою оцінкою робочої групи свідчить про недостатньо серйозне відношення до роботи, надмірної самовпевненості. Високі оцінки робочої групи, відтворення результатів з низькою оцінкою відхилення від середньої думки експертної групи, означають неправильну інформованість експертів.

Задача маркетолога провести оцінку компетентності двох груп експертів підприємства і зробити висновки

Таблиця 3.31

п\п	Показники оцінки експертів	Коефіцієнт вагомості	Група № 1	Група № 2
1	Самооцінка	0,10	8,2	9,1
2	Взаємооцінка	0,20	7,2	8,4
3	Оцінка експерта робочою групою	0,40	7,6	6,3
4	Оцінка по відхиленню від середньої думки експертної групи	0,15	7,5	6,8
5	Оцінка відтворення своїх результатів	0,15	8,3	7,3
	Всього:	1,00	-	-
	Комплексна оцінка експертних груп	-		

Задача 2

Підшипниковий завод виробляє 7-м асортиментних позицій, дані за якими представлені в таблиці 3.32. Середній темп зростання ринку за останні три роки склав 20%. Побудуйте матрицю БКГ та зробіть висновки стосовно оптимізації товарного портфеля

підприємства.

Таблиця 3.32

Товар	Обсяг продажів товару підприємством, шт.	Обсяг продажів основного конкурента, шт.	Поточний ринковий приріст ринку, %.
1	9000	1200	25
2	2200	1500	17
3	2600	1500	14
4	1250	1000	32
5	800	2000	14
6	1100	800	25
7	2000	1500	20

ВАРІАНТ 17

Теоретичне завдання

1. Головні вимоги до раціонального ергономічного конструювання продукції.
2. Маркетингове забезпечення етапу оцінки та відбору перспективних ідей нових товарів.

Задача 1

підприємстві роздрібної торгівлі, яке здійснює продаж продовольчих товарів, було вирішено проаналізувати конкурентоспроможність асортименту розчинної кави. З цією метою спеціалістами магазину були використані результати незалежної експертизи по даному асортименту, які були опубліковані в українській пресі.

Задача маркетолога — здійснити побудову двомірної матриці “Якість-ціна” і сформулювати висновки щодо конкурентоспроможності асортименту товарів. Вихідні дані наведені в таблиці 3.33.

Таблиця 3.33 - Матриця співвідношення “Якість-ціна” по товару кава розчинна

№ п/п	Найменування	Ціна, руб.	Якість, бали
1	Чибо ексклюзив	76	4,1

2	Старе	90	2,9
3	Нескафе класік	62	3,3
4	Русский продукт	56	3,3
5	Брук бонд бон	44	3,8
6	Пеле	36	3,6
7	Маккона	136	3,5
8	Мілагра арома	83	3,2
9	Майський кофе	44	2,1
10	Еліт класік	89	2,0

Задача 2

Проаналізувавши вихідні дані табл. 3.34, прийміть рішення стосовно вибору цільового сегмента ринку для підприємства-виробника електропобутових приладів.

Таблиця 3.34 - Економічні характеристики сегментів ринку електропобутових приладів

Показник	Ринкові сегменти		
	організації	підприємства та установи	домашні господарства
Можливі обсяги продажу, шт.	556 000	765 000	805 000
Ціна реалізації, грн.	375	356	423
Витрати на створення каналів збуту, тис. грн.	32,0	59,9	44,7
Витрати на рекламу, грн. / виріб	18,7	26,3	15,9
Витрати на розвиток мережі сервісного обслуговування, тис. грн.	—	13,6	48,9
Заходи «паблік рілейшнз», тис. грн.	32,3	28,6	18,8

ВАРІАНТ 18

Теоретичне завдання

1. Ситуаційний маркетинговий аналіз інноваційного продукту.
2. Міжнародний досвід інформаційного забезпечення створення нової наукомісткої та високотехнологічної продукції.

Задача 1

На ринок України, в т.ч. м. Києва постачають товари вітчизняні промислові підприємства, фірми, компанії, а також виробники з ближнього зарубіжжя та Європи.

Задача маркетологів – визначити коефіцієнти широти, повноти, стійкості та новизни. Дані наведені в таблиці 3.35. Коефіцієнти стійкості та новизни спочатку прораховують абсолютні, а потім переходять до розрахунку відносних показників. Далі необхідно визначити комплексний показник раціональності із врахуванням коефіцієнту вагомості, які наведені нижче:

- широта ($v_{ш}$) – 0,40; - стійкість (v_c) – 0,15;
- повнота (v_n) - 0,20; - новизна (v_n) – 0,25.

Після проведених розрахунків необхідно проаналізувати показники асортименту двох конкуруючих виробників та зробити відповідні висновки про удосконалення асортименту товарів.

Таблиця 3.35

№ п/п	Найменування груп	Кількість видів, різновидностей, найменувань товарів					
		Італійська фірма Italdesign			Італійська фірма Mobilduenne		
		Всь ого	які корис- туються попитом	нови- нок	всьо го	які корис- туються попитом	нови- нок
1.	Меблі для ванних кімнат	20	12	4	50	30	10
2.	Світильники	35	21	10	-	-	-
3.	Сантехніка	30	18	5	23	15	6
4.	Керамічна плитка для облицювання	50	23	10	-	-	-
5.	Дзеркала	20	10	2	-	-	-
6.	Акcesуари	60	280	29	70	47	17
	Всього						

Задача 2

Для обґрунтування товарної політики підприємства здійснити визначення його конкурентоспроможності (КСП), використовуючи

експертний метод побудови матриці і багатокутника КСП. З цією метою розрахувати інтегрований факторний показник і побудувати багатокутник, розрахувавши його площу. Експертна оцінка за п'ятибальною системою маркетингу-міксу двох підприємств-конкурентів наведена в таблиці 3.36.

Таблиця 3.36

№ п/п	Фактор КСП	Експертна оцінка		Коефіцієнт вагомості	Інтегрований факторний показник	
		“Nestle” Швейцарія	“Галка” (Україна)		“Nestle” Швейцарія	“Галка” (Україна)
1.	Товар (якість, асортимент)	5	3	0,35		
2.	Ціна	4	5	0,30		
3.	Збут	3,5	4	0,20		
4.	Комунікації	3	3,5	0,15		
	Сумарна оцінка			1,00		
	Коефіцієнт КСП					1,00

Побудову багатокутника слід здійснити за чотирма векторами маркетингу-міксу, а його площу розрахувати як суму площ чотирьох трикутників. На основі отриманих даних зробити висновки по товарній політиці підприємств, які аналізуються.

ВАРІАНТ 19

Теоретичне завдання

1. Логічні методи генерування ідей створення нової продукції.
2. Інверсна форма функціонально-вартісного аналізу.

Задача 1

На підприємстві роздрібної торгівлі, яке здійснює продаж продовольчих товарів, було вирішено проаналізувати конкурентоспроможність асортименту “легкого масла”. З цією метою спеціалістами магазину були використані результати незалежної експертизи по даному асортименту, які були опубліковані у російській

пресі.

Ваша задача — здійснити побудову двомірної матриці “Якість-ціна” і сформулювати висновки щодо конкурентоспроможності асортименту товарів. Вихідні дані наведені в таблиці 3.37.

Таблиця 3.37- Матриця співвідношення “Якість-ціна” по товару “Легке масло”

№ п/п	Найменування	Ціна, руб.	Якість, бали
1	Долина скандинав	15	3,4
2	Деревенское	20	4,8
3	Дача	17	3,2
4	Смак	19	4,0
5	Моя сім'я	21	3,0
6	Деликатесное	19	3,8
7	Покровское	15	2,7
8	Дерми	16	4,3
9	Маслице	12	2,93
10	Рама	17	3,84

Задача 2

Скориставшись даними табл. 3.38, обчисліть інтегральний показник конкурентоспроможності магнітоли «БЕГА».

Таблиця 3.38 - Показники якості магнітоли

Показники	Значення показників		Вага показника в загальній сукупності
	«БЕГА»	«SONY»	
1. Максимальна вихідна потужність, Вт	8	9	0,13
2. Маса, кг	4,3	4,6	0,07
3. Номінальна споживана потужність	24	24	0,04
4. Номінальна швидкість магнітної стрічки, см/с	5,6	6,1	0,09
5. Досконалість звуку, балів	8	9	0,09
6. Зручність користування, балів	8	6	0,18
7. Дизайн, балів	9	10	0,11
8. Ціна виробу, грн	1540,00	2000,00	0,15

9. Витрати на ремонт, грн	350,00	400,0	0,05
10. Витрати на експлуатацію	85,00	50,00	0,02

ВАРІАНТ 20

Теоретичне завдання

1. Передумови ефективності інноваційного процесу. Критерії оцінки нового товару.

2. Загальна класифікація методів науково-технічного пошуку.

Задача 1 Задача 1

Скориставшись даними табл. 3.39, обчисліть індекс дефектності колісних дисків для вантажних автомобілів у вибірці із 40 виробів. Кількість різновидів дефектів — 11, максимально допустиме значення дефектності — 5,75 грн.

Таблиця 3.39 - Вихідні дані для обчислення індексу дефектності колісних дисків

Назва дефекту	Вартість усунення, грн.	Кількість дефектів
Тріщини	3,61	3
Затиски	2,89	2
Раковини	0,73	6
Недостатнє заповнення зварного шва	1,94	1
Розшарування	4,64	5
«Непровар»	1,82	8
Розриви	6,67	6
Проплав	4,73	2
Підріз	7,34	0
Свищ	3,83	9
Нахлист	2,63	7

Задача 2

Фірма «Інтер'єр», яка здійснює продаж меблів, вирішила провести АВС-аналіз асортименту з метою його удосконалення (табл. 3.40).

Задача маркетолога: використовуючи дані по об'єму і структурі продажу побудувати графік і виділити сегменти А, В і С. На основі графіка зробити висновки по удосконаленню асортименту.

Таблиця 3.40

№ п/п	Найменування товару	Об'єм продажу, грн.	Структура продажу, %
1.	Дитяча № 1	6950000	
2.	Вітальня № 2	514655000	
3.	Кімната для гостей № 1	4318000	
4.	Кухня № 1	6680000	
5.	Вітальня № 1	2800000	
6.	Дитяча № 2	3550000	
7.	Спальня № 1	1100000	
8.	Кухня № 2	7700000	
9.	Кімната для гостей № 2	2155000	
10.	Гуалетні столики	460000	
11.	Спальня № 2	144000	
12.	Підставки під апаратуру	1760000	

4 КОНТРОЛЬНІ ПИТАННЯ

1. Основні ринкові характеристики товару.
2. Сутність маркетингової концепції товару. Маркетингове розуміння багаторівневості товару.
3. Класифікація споживчих товарів.
4. Класифікація товарів виробничого призначення. Особливості маркетингу товарів виробничого призначення.
5. Послуги, як різновид товару та їх характерні особливості.
6. Асортимент продукції: сутність, показники, принципи формування та напрямки зміни.
7. Методи аналізу товарного асортименту.
8. Товарна політика підприємства, її складові та стратегії диверсифікації.
9. Основні поняття та визначення якості товарів та послуг.
10. Система показників якості продукції.
11. «Петля якості» та її елементи.
12. Вимоги «петлі якості» до окремих етапів створення продукції.
13. Сутність продуктової інновації.
14. Сутність технологічної інновації.
15. Передумови ефективності інноваційного процесу.
16. Критерії оцінки нового товару.
17. Алгоритм оцінки комерційних перспектив інноваційного продукту.
18. Маркетингове забезпечення етапу оцінки та відбору перспективних ідей нових товарів.
19. Маркетингове забезпечення етапу розробки концепції нового товару.
20. Ситуаційний маркетинговий аналіз інноваційного продукту.
21. Основні завдання планування нового продукту.
22. Класифікація об'єктів товарного пропонування за методом менеджменту продуктового портфеля.
23. Складові інноваційного продуктового проекту.
24. Головні критерії визначення нового товару.
25. Міжнародний досвід інформаційного забезпечення створення нової наукомісткої та високотехнологічної продукції.

26. Головні алгоритми реалізації інноваційної політики.
27. Генерація ідеї нової продукції.
28. Попередній аналіз можливостей виробництва і збуту нового товару.
29. Оцінка економічної доцільності виробництва нової продукції.
30. Проектування та випробування нового товару. Розвиток виробництва і збуту нового продукту.
31. Зміст і процедури участі маркетингових служб у плануванні та розробці нового товару.
32. Основні етапи творчої діяльності зі створення нового продукту.
33. Загальна класифікація методів науково-технічного пошуку.
34. Методи прогностики генерування ідей створення нової продукції.
35. Експертні методи генерування ідей створення нової продукції.
36. Логічні методи генерування ідей створення нової продукції.
37. Методи колективного інтуїтивного пошуку ідей створення нової продукції.
38. Евристичні методи аналогії та їх застосування в процесі генерування ідей створення нової продукції.
39. Система автоматизованого проектування продукції.
40. Головні критерії економічної раціональності інноваційних рішень.
41. Визначення та призначення функціонально-вартісного аналізу.
42. Основні принципи та етапи функціонально-вартісного аналізу.
43. Класифікація функцій виробу — об'єкта функціонально-вартісного аналізу (ФВА).
44. Зміст робіт на основних етапах функціонально-вартісного аналізу.
45. Коригувальна форма функціонально-вартісного аналізу та її використання в маркетинговій діяльності.
46. Інверсна форма функціонально-вартісного аналізу.
47. Творча форма функціонально-вартісного аналізу.

48. Технічна естетика та об'єкти її вивчення.

49. Сутність ергономіки та її об'єкти.

50. Дизайн товару і його роль у підвищенні конкурентоспроможності товару.

51. Естетичні вимоги до нової продукції. Правило «золотого перетину».

52. Головні вимоги до раціонального ергономічного конструювання продукції.

53. Факторологічні методи генерування ідей створення нової продукції.

5 НАВЧАЛЬНО-МЕТОДИЧНІ МАТЕРІАЛИ

Основна література.

1. Багиев Г.Л. Маркетинг: учебник для вузов. 3-е изд. / Л.Г. Багиев, В.М. Тарасевич, Х.Анн. – СПб.: Питер, 2008. – 736 с.
2. Балабанова Л.В. Маркетинг: підруч. / Л.В. Балабанова. – Донецьк, 2002. – 256 с.
3. Балабанова Л.В. Маркетинговий менеджмент. навч. посіб. / Л.В. Балабанова. – Донецьк: АСНА, 2008. – 146.
4. Балабанова Л.В. Маркетингова товарна політика в системі менеджменту підприємств: монографія / Л.В.Балабанова, О.А. Бриндіна. – Донецьк: Дон дуєт, 2006. – 230 с.
5. Войчак А.В. Маркетинговий менеджмент: підруч. / А.В. Войчак. – К.: КНЕУ, 2010. – 78 с.
6. Кардаш В.Я. Маркетингова товарна політика: навч. посіб. / В.Я. Кардаш. – К.КНЕУ, 2010. –156 с.
7. Кардаш В. Я. Стандартизация и управление качеством продукции / В.Я. Кардаш. – К.: Вища шк., 2005. – 134 с.
8. Кардаш В.Я. Товарна інноваційна політика: Підручник. / В.Я. Кардаш, І.А. Павленко, О.К. Шафалюк. – К.: КНЕУ, 2011. – 266 с.
9. Маркетинг: Підручник для вузів / Під ред. Н.Д.Еріашвілі, - 2-ге вид, - М.: ЮНИТИ – ДАНА, 2010. – 623 с.

Допоміжна література.

1. Амиров Ю. Д. Основы конструирования. Творчество, стандартизация, экономика / Ю.Д. Амиров. – М.: Изд-во стандартов, 2001. – 623 с.
2. Ансофф И. Стратегическое управление / И. Ансофф. – М: Экономика, 1999. – 532 с.
3. Армстронг Г. Введение в маркетинг / Г. Армстронг, Ф. Котлер. – М.; СПб.; К.: Вильямс, 2000. – 413 с.
4. Баркан Д. И. Как создаются коммерчески успешные товары и услуги: маркетинг и нововведение / Д.И. Баркан, В.Б. Ходяченко, С.В. Валдайцев и др. – Л.: Аквилон, 2001. – 263 с.
5. Бобровников Г. Н. Прогнозирование в управлении техническим уровнем и качеством продукции / Г.Н. Бобровников, А.И. Клебанов. – М.: Изд-во стандартов, 2004. – 189 с.

6. Ильенкова С. Д. Инновационный менеджмент / С.Д. Ильенкова. – М.: Банки и биржи, 2007. – 623 с.

7. Козицька Г.В. Формування товарної політики автомобілебудівного підприємства в умовах фінансово-економічної кризи / Г.В. Козицька // Економічний вісник Донбасу: науковий журнал. – Луганськ: Інститут економіки промисловості НАН України, Луганський національний університет ім. Т. Шевченка МОН України, 2011. – № 2 (24). – С. 138-142.

8. Козицька Г.В. Конверсія веб-сайта: теоретико-методологічний аспект / Г.В. Козицька, Д.В. Куц // Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі. Серія «Економічні науки». - 2015. – № 1 (69). – ч. 2. – С.130-136.

9. Медынский В. Г. Инновационное предпринимательство / В.Г. Медынский, Л. Г. Шаршукова. – М.: Инфра-М, 2007. – 623 с.

10. Молчанов Н. Н. Инновационный процесс: организация и маркетинг / Н. Н. Молчанов. – Изд-во Санкт-Петербургского ун-та, 2005. – 623 с.

Інформаційні ресурси.

1. Антошкіна Л.І. Товарна інноваційна політика: Навчально-методичний посібник для самостійного вивчення дисципліни для підготовки магістрів зі спеціальності 8.050108 «Маркетинг». [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://mail.purr.org.ua/content/tovarna-%D1%96nnovats%D1%96ina-pol%D1%96tika>

2. Кардаш В. Я., Павленко І. А., Шафалюк О. К. Товарна інноваційна політика: Підручник. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://studentbooks.com.ua/content/view/134/44/>

3. Товарна інноваційна політика. Бібліотека українських підручників. [Електронний ресурс]. Режим доступу: http://pidruchniki.ws/1232101250418/marketing/tovarna_innovatsiyna_politika_-_sumets_om

4. Товарна інноваційна політика. [Електронний ресурс]. Режим доступу: http://fm.kneu.edu.ua/ua/depts3/k_marketngu/comm_in_pol/

5. Товарна інноваційна політика розвитку внутрішнього ринку інноваційних товарів. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://www.economy.in.ua/?op=1&z=1693>