

Министерство образования Республики Беларусь  
Учреждение образования  
«Белорусский государственный университет  
информатики и радиоэлектроники»

Кафедра экономики

## **ТОВАРНАЯ ПОЛИТИКА ПРЕДПРИЯТИЯ**

Методические указания к выполнению курсовой работы  
для студентов экономических специальностей БГУИР  
заочной формы обучения

Минск 2004

УДК 339.138(075.8)  
ББК 65.290-2 я 73  
Т 50

Автор-составитель  
А.М. Сватко

Т 50 **Товарная** политика предприятия: Метод. указания к выполнению курсовой работы для студ. экон. спец. БГУИР заоч. формы обуч./ Сост. А.М. Сватко. – Мн.: БГУИР, 2004. – 20 с.  
ISBN 985-444-724-3

В данной работе приводятся основные требования к выполнению курсовых работ, их тематика и примерные планы, что должно помочь студентам экономических специальностей выполнить курсовую работу по курсу «Товарная политика предприятия».

УДК 339.138(075.8)  
ББК 65.290-2 я 73

ISBN 985-444-724-3

© Сватко А.М.,  
Составление, 2004  
© БГУИР, 2004

## Содержание

1. ВВЕДЕНИЕ
  2. ОСНОВНЫЕ ТРЕБОВАНИЯ К ВЫПОЛНЕНИЮ КУРСОВЫХ РАБОТ
  3. ТЕМАТИКА КУРСОВЫХ РАБОТ ПО КУРСУ "ТОВАРНАЯ ПОЛИТИКА ПРЕДПРИЯТИЯ"
  4. ПРИМЕРНЫЕ ПЛАНЫ КУРСОВЫХ РАБОТ ПО ТЕМАМ
  5. Тема: Товарная политика в маркетинге товаров производственного назначения (на примере ОАО «Электромодуль»)
  6. Тема: Товарная политика в маркетинге товаров потребительского назначения (на примере ПО «Витязь»)
  7. Тема: Формирование товарной политики некоммерческих организаций (на примере Республиканского водно-спортивного комплекса)
  8. Тема: Анализ ассортиментной политики промышленного предприятия (на примере ОАО «Минскмебель»)
  9. Тема: Анализ организации процесса разработки товаров на промышленном предприятии (на примере швейной фабрики «Элема»)
  10. Тема: Особенности разработки товаров высоких технологий в инновационной фирме (на примере ПО «БелОМО»)
  11. Тема: Товарный знак как основной элемент фирменного стиля (на примере банка «Поиск»)
  12. Тема: Разработка товарного знака промышленного предприятия (на примере косметической компании «Уральские самоцветы»)
  13. Тема: Правовая охрана товарных знаков
  14. Тема: Правовая охрана товарных знаков в международных отношениях
  15. Тема: Экономическая оценка товарного знака
  16. Тема: Изучение психологических аспектов восприятия товарных знаков
  17. Тема: Упаковка товара в системе товарной политики промышленного предприятия (на примере белорусско-итальянского СП «Белита»)
  18. Тема: Совершенствование упаковки товаров: современные тенденции развития
  19. Тема: Проектирование товарной маркировки в процессе создания упаковки товара (на примере ООО «Протера»)
  20. Тема: Применение штрихового кодирования товаров предприятиями Республики Беларусь
  21. Тема: Оценка выбора товара и повышение его качества (на примере белорусско-словенского СП «Чевляр»)
  22. Тема: Стандартизация продукции в системе обеспечения конкурентоспособности товаров (на примере Минского тракторного завода)
  23. Тема: Сертификация в системе обеспечения качества и конкурентоспособности товаров (на примере ПК ООО «БелКосмекс»)
  24. Тема: Оценка и повышение уровня конкурентоспособности товара (на примере продукции ОАО «Атлант»)
  25. Тема: Оценка системы организации сервисной деятельности промышленного предприятия (на примере ПО «Горизонт»)
- ЛИТЕРАТУРА
- Приложение

## ВВЕДЕНИЕ

Курс «Товарная политика предприятия» является одной из основных учебных дисциплин в подготовке студентов по специальности «Маркетинг». Цель дисциплины – дать будущим специалистам – маркетологам теоретические знания и практические навыки по использованию методов изучения ассортимента товаров, формированию стратегии разработки новых видов товаров, применению системы сервисного обслуживания в рамках товарной политики предприятия.

Преподавание курса направлено на формирование у студентов представления о том, что товарная политика представляет собой важный элемент комплексной системы маркетинга при управлении предприятием в рыночных условиях.

Курс построен на последних теоретических и практических разработках в области товарной политики и связан с такими дисциплинами, как «Основы маркетинга», «Управление качеством продукции», «Коммерческая деятельность», «Экономическая теория» и др.

В соответствии с учебным планом каждый студент, изучающий дисциплину «Товарная политика предприятия», должен написать курсовую работу. В ходе подготовки и выполнения курсовой работы следует изучить литературу по выбранной тематике, использовать периодические издания, принятые законодательные акты, а также практические материалы предприятий, организаций и фирм.

## ОСНОВНЫЕ ТРЕБОВАНИЯ К ВЫПОЛНЕНИЮ КУРСОВЫХ РАБОТ

**Целями курсовой работы** являются углубленное изучение элементов товарной политики предприятия как основного раздела маркетинга, а также приобретение навыков самостоятельной работы.

**Этапы** выполнения курсовой работы включают:

- подбор и изучение литературы;
- составление плана и согласование его с руководителем;
- проведение самостоятельного исследования проблемы;
- написание работы;
- рецензирование работы руководителем;
- защита курсовой работы.

**План** курсовой работы должен включать: введение, два или три вопроса, заключение, список литературы.

**В содержании** курсовой работы необходимо раскрыть сущность исследования данной проблемы, кратко изложить различные точки зрения, раскрыть возможности использования каждой из них на практике, попытаться обосновать собственную точку зрения. Кроме логических аргументов могут быть использованы экономико-математические и собственные расчеты на основе статистических данных.

**В заключении** курсовой работы следует дать краткие выводы по исследуемой проблеме, показать их практическое применение в современных условиях.

**Литература** оформляется по алфавитному порядку в следующей последовательности: первыми указываются официальные документы (законы, указы, постановления и инструкции), а затем источники в алфавитной последовательности. Приводимые в работе цитаты должны иметь сноски с указанием источника.

**Объем работы** составляет не менее 25-30 стандартных листов.

**Оформление работы** начинается с титульного листа, затем на первой странице пишется план с указанием параграфов работы, страницы нумеруются (см. приложение).

**Сроки** выполнения курсовой работы — работа представляется за 1,5-2 месяца до экзаменационной сессии, что позволит исправить ошибки, выявленные руководителем.

**Защита** курсовой работы проводится после того, как руководитель допустит ее к защите. Защита проходит в форме устного собеседования.

Студенты заочной формы обучения выбирают тему курсовой работы по последней цифре номера зачетной книжки.

## ТЕМАТИКА КУРСОВЫХ РАБОТ ПО КУРСУ "ТОВАРНАЯ ПОЛИТИКА ПРЕДПРИЯТИЯ"

Приведем перечень курсовых работ. Но студенты могут выбрать и другие темы при согласовании с руководителем курсовой работы:

1. Товарная политика как комплекс мероприятий в системе маркетинга.
2. Управление товарным ассортиментом.
3. Формирование товарной политики некоммерческих организаций.
4. Анализ ассортиментной политики промышленного предприятия.
5. Анализ организации процесса разработки товаров на промышленном предприятии.
6. Особенности разработки товаров высоких технологий в системе товарной политики инновационной фирмы.
7. Товарный знак как основной элемент фирменного стиля.
8. Разработка товарного знака промышленного предприятия.
9. Правовая охрана товарного знака.
10. Экономическая оценка товарного знака.
11. Изучение психологических аспектов восприятия товарных знаков.
12. Упаковка товара в системе товарной политики промышленного предприятия.
13. Совершенствование упаковки товаров и современные тенденции.
14. Проектирование товарной маркировки в процессе создания упаковки товара.
15. Применение штрихового кодирования товаров предприятиями Республики Беларусь.

16. Оценка и выявление направлений повышения качества товара.
17. Стандартизация продукции в системе обеспечения качества и конкурентоспособности товаров.
18. Сертификация в системе обеспечения качества и конкурентоспособности товаров.
19. Оценка и повышение уровня конкурентоспособности товара.
20. Оценка системы организации сервисной деятельности промышленного предприятия.
21. Разработка системы сервисного обслуживания для торгового предприятия.
22. Направления повышения конкурентоспособности белорусских товаров на рынке.
23. Классификация товаров, ее разновидности.
24. Позиционирование товара в системе маркетинга.
25. Цель, задачи и виды позиционирования товаров.
26. Процедура сегментирования по товарам и потребителям и ее особенности.
27. Искусственное старение товаров и направления его предотвращения.
28. Классификация товаров производственного назначения.
29. Степень эластичного спроса на товары первой необходимости.
30. Упаковка как сохраняющий фактор в системе обеспечения качества товаров.
31. Основные назначения упаковки, элементы упаковки и ее классификация.
32. Маркетинговая сущность и назначение упаковки.
33. Основные виды классификации упаковки товаров.
34. Этапы процесса создания упаковки.
35. Вопросы, решаемые в процессе создания упаковки: основная функция, оригинальность упаковки, возможность стандартизации, стоимость, дизайн и др.
36. Современные тенденции развития рынка упаковочных материалов в РБ и за рубежом.
37. Маркировка товара: требования, основные функции и нормативные документы.
38. Носители производственной маркировки: этикетки, вкладыши, ярлыки, бирки.
39. Элементы и структура маркировки товара.
40. Информационные знаки маркировки товара.
41. Опыт зарубежных стран в системе маркировки.
42. Системы штрихового кодирования.
43. Основные выгоды от использования товарных знаков для производителя, потребители и сферы торговли.
44. Процедура приобретения права на использование товарного знака.
45. Экономическая оценка товарного знака.
46. Факторы, определяющие величину рыночной стоимости товарного знака.
47. Методики определения рыночной стоимости товарного знака.

48. Правовая охрана товарного знака в РБ.
49. Сервис в системе товарной политики.
50. Организация сервиса товара.
51. Специализированные фирмы по выполнению сервисных мероприятий.
52. Мировая практика в области сервиса.
53. Качество и конкурентоспособность товара в системе товарной политики.
54. Конкурентоспособность товара, ее основные параметры и характеристика.
55. Методика оценки конкурентоспособности продукции.
56. Концепция жизненного цикла товара.
57. Этапы жизненного цикла товара и их характеристика.
58. Стратегия маркетинга на этапах ЖЦТ.
59. Разнообразие профилей ЖЦТ новых предметов потребления.
60. Модель ЖТЦ и анализ рыночной конъюнктуры.
61. Номенклатура и ассортимент товара, понятия и классификация.
62. Классификация номенклатуры товара.
63. Характеристика и особенности производственного, торгового и потребительского ассортиментов.
64. Планирование и анализ ассортимента товаров.
65. Процесс принятия решений в области ассортимента продукции.
66. Управление товарным ассортиментом.
67. Цель разработки ассортиментной концепции и ее основные показатели.
68. Создание новых товаров в системе товарной политики.
69. Классификация нововведений и ее основные критерии в товарной политике.
70. Эффективность нововведений и пути ее повышения.
71. Процесс разработки новых товаров в системе маркетинга.
72. Роль службы маркетинга в процессе создания нового товара.
73. Мировой опыт в области разработки и выведения на рынок новых товаров.

## **ПРИМЕРНЫЕ ПЛАНЫ КУРСОВЫХ РАБОТ ПО ТЕМАМ**

Тема: *Товарная политика в маркетинге товаров производственного назначения (на примере ОАО «Электромодуль»)*

Введение.

1. Товары производственного назначения как объект товарной политики.
  - 1.1. Товары производственного назначения и особенности спроса на них.
  - 1.2. Классификация товаров производственного назначения.
  - 1.3. Жизненный цикл товаров производственного назначения.

2. Особенности товарной политики в маркетинге товаров производственного назначения.
  - 2.1. Формирование ассортимента товаров производственного назначения.
  - 2.2. Процесс разработки товаров производственного назначения.
  - 2.3. Использование товарного знака.
  - 2.4. Организация сервиса для товаров производственного назначения.
3. Товарная политика ОАО «Электромодуль».
  - 3.1. Особенности товарной политики предприятия.
  - 3.2. Оценка и направления совершенствования товарной политики.

Заключение.

Литература.

Приложения.

*Тема: Товарная политика в маркетинге товаров потребительского назначения (на примере ПО «Витязь»)*

Введение.

1. Значение решений в области товарной политики для предприятия, производящего товары потребительского назначения.
2. Особенности товарной политики в маркетинге потребительских товаров.
  - 2.1. Ассортиментная политика предприятия.
  - 2.2. Разработка новых товаров и жизненный цикл товаров.
  - 2.3. Упаковка и маркировка потребительских товаров.
  - 2.4. Использование товарных знаков.
  - 2.5. Организация сервисного обслуживания.
3. Товарная политика ПО «Витязь».
  - 3.1. Особенности разработки и реализации, товарной политики.
  - 3.2. Рекомендации по ее совершенствованию.

Заключение.

Литература.

Приложения.

*Тема: Формирование товарной политики некоммерческих организаций (на примере Республиканского водно-спортивного комплекса)*

1. Некоммерческие организации как субъекты хозяйствования.
  - 1.1. Определение сферы деятельности некоммерческих организаций.
  - 1.2. Виды некоммерческих организаций.
  - 1.3. Особенности спроса на услуги некоммерческих организаций.
  - 1.4. Жизненный цикл услуг некоммерческих организаций.
2. Особенности товарной политики в маркетинге некоммерческой организации.
  - 2.1. Ассортиментная политика и ее значение для некоммерческой организации.
  - 2.2. Разработка и выведение на рынок нового товара (услуги).



- 2.3. Использование товарного знака как элемент фирменного стиля некоммерческой организации.
3. Формирование товарной политики Республиканского водно-спортивного комплекса (РВСК).
  - 3.1. Содержание услуг и особенности деятельности РВСК.
  - 3.2. Определение целей, задач и основных направлений товарной политики в маркетинговой деятельности РВСК.
  - 3.3. Разработка комплекса мероприятий по направлениям товарной политики.

Заключение.

Литература.

Приложения.

Тема: *Анализ ассортиментной политики промышленного предприятия (на примере ОАО «Минскмебель»)*

1. Теоретические основы анализа номенклатуры и ассортимента мебельного предприятия.
  - 1.1. Понятия номенклатуры и ассортимента мебельного предприятия.
  - 1.2. Классификация номенклатуры мебельной продукции.
  - 1.3. Показатели номенклатуры мебельной продукции.
2. Управление ассортиментом продукции на мебельном предприятии.
  - 2.1. Планирование ассортимента.
  - 2.2. Разработка новой продукции.
  - 2.3. Снятие продукции с производства.
3. Анализ ассортиментной политики ОАО «Минскмебель».
  - 3.1. Ассортимент и номенклатура предприятия.
  - 3.2. Особенности планирования ассортимента.
  - 3.3. Анализ выпускаемой продукции и потребителей.
  - 3.4. Расчет показателей номенклатуры продукции.
  - 3.5. Выводы и рекомендации.

Заключение.

Литература.

Приложения.

Тема: *Анализ организации процесса разработки товаров на промышленном предприятии (на примере швейной фабрики «Элема»)*

Введение.

1. Теоретическое содержание понятия «новый товар».
  - 1.1. Значение новых товаров для деятельности предприятия.
  - 1.2. Сущность и критерии определения новизны товаров.
  - 1.3. Классификация новых товаров.
2. Разработка новых товаров в системе товарной политики промышленного предприятия.
  - 2.1. Содержание этапов процесса разработки новых товаров.

- 2.2. Роль службы маркетинга в создании и реализации нового товара.
- 2.3. Зарубежный опыт в области разработки и выведения на рынок новых товаров.
3. Анализ организации процесса разработки и выведения на рынок новых товаров на швейной фабрике «Элема».
  - 3.1. Характеристика выпускаемых товаров и особенности их жизненных циклов.
  - 3.2. Содержание и продолжительность основных этапов процесса разработки и выведения на рынок новых моделей.
  - 3.3. Участие отделов и служб предприятия в процессе разработки и выведения товара на рынок.
  - 3.4. Выводы и рекомендации.

Заключение.

Литература.

Приложения.

*Тема: Особенности разработки товаров высоких технологий в инновационной фирме (на примере ПО «БелОМО»)*

Введение.

1. Рынок товаров высоких технологий.
  - 1.1. Понятие товара высокой технологии.
  - 1.2. Классификация товаров высоких технологий.
  - 1.3. Маркетинговая среда инновационной фирмы.
  - 1.4. Жизненный цикл товаров высоких технологий.
2. Процесс разработки и выведения на рынок высоких технологий.
3. Особенности разработки и выведения на рынки продукции «БелОМО».
  - 3.1. Характеристика продукции и потребителей.
  - 3.2. Организация процесса разработки нового товара.
  - 3.3. Маркетинговые стратегии выведения товаров на различные рынки.
  - 3.4. Выводы и предложения.

Заключение.

Литература.

Приложения.

*Тема: Товарный знак как основной элемент фирменного стиля (на примере банка «Поиск»)*

Введение.

1. Фирменный стиль как средство формирования имиджа организации и обеспечения эффективной политики продаж.
  - 1.1. Понятие фирменного стиля и его значение для различных субъектов хозяйствования.
  - 1.2. Элементы фирменного стиля.
  - 1.3. Способы разработки фирменного стиля.
2. Товарный знак в системе фирменного стиля.

- 2.1. Место и роль товарного знака в системе фирменного стиля.
- 2.2. Виды товарных знаков.
- 2.3. Способы разработки товарных знаков.
3. Использование фирменного стиля в банковской системе Республики Беларусь.
  - 3.1. Значение фирменного стиля в банковской сфере.
  - 3.2. Место товарного знака в системе фирменного стиля белорусских банков.
  - 3.3. Разработка фирменного стиля и товарного знака банка «Поиск».
  - 3.4. Анализ использования фирменного стиля банком «Поиск».

Заключение.

Литература.

Приложение.

*Тема: Разработка товарного знака промышленного предприятия (на примере косметической компании «Уральские самоцветы»)*

Введение.

1. Товарные знаки: теоретические аспекты.
  - 1.1. Товарные знаки: понятие, функции, виды.
  - 1.2. Психология восприятия информации, заключенной в товарных знаках.
  - 1.3. Трудности при разработке новых товарных знаков.
2. Анализ факторов успеха и основных причин неудач товарных знаков известных фирм.
3. Разработка нового фирменного наименования и товарного знака для российской косметической компании «Уральские самоцветы».
  - 3.1. Цели разработки товарного знака и нового фирменного наименования.
  - 3.2. Характеристика продукции и потребителей.
  - 3.3. Обоснование предлагаемого товарного знака и фирменного наименования.

Заключение.

Литература.

Приложения.

*Тема: Правовая охрана товарных знаков*

Введение.

1. Товарный знак как объект правовой охраны.
2. Правовая охрана товарных знаков.
  - 2.1. Права владельцев товарных знаков, регистрируемых в Республике Беларусь.
  - 2.2. Особенности правовой охраны товарных знаков в зарубежных странах.

2.3. Сущность основных международных соглашений по товарным знакам.

2.4. Охрана прав владельцев товарных знаков в Интернет.

3. Сравнительный анализ законодательства Республики Беларусь и некоторых стран в области охраны товарных знаков.

4. Товарные знаки в деятельности белорусских предприятий, организаций и фирм.

Заключение.

Литература.

Приложения.

*Тема: Правовая охрана товарных знаков в международных отношениях*

Введение.

1. Товарный знак как объект правовой охраны.

2. Правовая охрана товарных знаков за рубежом и в международных соглашениях.

2.1. Критерии охраноспособности и виды товарных знаков.

2.2. Возникновение субъективного права на товарный знак.

2.3. Оформление прав на товарный знак.

2.4. Права и обязанности владельца товарного знака.

2.5. Особенности лицензионного договора и договора уступки прав на товарный знак.

2.6. Сущность основных международных соглашений по товарным знакам.

3. Правовые аспекты использования международных товарных знаков в Республике Беларусь.

Заключение.

Литература.

Приложения.

*Тема: Экономическая оценка товарного знака*

Введение.

1. Товарный знак: понятие, функции, значение.

2. Оценка товарного знака.

2.1. Понятие стоимости товарного знака.

2.2. Цели определения стоимости товарного знака.

2.3. Базы оценки.

2.4. Порядок организации и проведения работ по оценке товарного знака.

2.5. Выбор метода оценки.

3. Определение стоимости товарного знака.

3.1. Товарный знак, создаваемый на предприятии или по его заказу.

3.2. Уступаемый товарный знак.

3.3. Товарный знак, приобретаемый по лицензионному договору.

3.4. Товарный знак, вносимый в счет вклада в уставный фонд.

#### 4. Экономическая оценка товарных знаков предприятиями Республики Беларусь.

Заключение.

Литература.

Приложения.

*Тема: Изучение психологических аспектов восприятия товарных знаков*

Введение.

1. Товарный знак как элемент фирменного стиля.

1.1. Сущность товарного знака.

1.2. Виды товарных знаков.

1.3. Создание товарных знаков.

2. Психологические аспекты восприятия товарного знака.

3. Практические исследования восприятия товарных знаков потенциальными потребителями.

Заключение.

Литература.

Приложения.

*Тема: Упаковка товара в системе товарной политики промышленного предприятия (на примере белорусско-итальянского СП «Белита»)*

Введение.

1. Упаковка товара как важнейший элемент стратегии разработки продукции.

1.1. Маркетинговое понимание и функции упаковки.

1.2. Требования к упаковке.

1.3. Виды упаковки.

2. Концепция создания упаковки.

3. Упаковка товара в системе товарной политики белорусско-итальянского СП «Белита».

3.1. Характеристика продукции и потребителей.

3.2. Основные требования к упаковке выпускаемой продукции.

3.3. Виды используемой упаковки и особенности ее разработки.

3.4. Предложения по совершенствованию упаковки.

Заключение.

Литература.

Приложения.

*Тема: Совершенствование упаковки товаров: современные тенденции развития*

Введение.

1. Упаковка товара в комплексе маркетинга.

1.1. Маркетинговое понимание упаковки.

1.2. Значение упаковки товара при разработке комплекса маркетинга.

1.3. Требования к упаковке.

2. Рынок упаковки на современном этапе.
    - 2.1. Предпосылки совершенствования упаковки.
    - 2.2. Новые упаковочные материалы и современные тенденции в упаковке за рубежом.
    - 2.3. Опыт создания упаковки всемирно известными фирмами.
    - 2.4. Проблемы развития рынка упаковочных материалов на современном этапе.
  3. Анализ тенденций развития рынка упаковки в РБ.
- Заключение.  
Литература.  
Приложения.

Тема: *Проектирование товарной маркировки в процессе создания упаковки товара (на примере ООО «Протера»)*

Введение.

1. Маркировка как неотъемлемый элемент упаковки товара.
  - 1.1. Понятие и функции маркировки.
  - 1.2. Виды маркировки.
  - 1.3. Элементы и структура маркировки.
2. Особенности маркировки товаров, реализуемых на рынке РБ.
  - 2.1. Регламентирующие документы и контролирующие органы.
  - 2.2. Особенности маркировки товаров белорусских производителей.
  - 2.3. Маркировка импортных товаров, реализуемых на рынке РБ.
3. Сравнительный анализ маркировки продукции ООО «Протера» и ее потенциальных потребителей.
  - 3.1. Характеристика продукции ООО «Протера» и ее потенциальных потребителей.
  - 3.2. Цели проектирования фирменных информационных знаков.
  - 3.3. Оценки информативности и степени влияния на конкурентоспособность минеральной воды «Протера» оригинальных элементов маркировки.

Заключение.

Литература.

Приложения.

Тема: *Применение штрихового кодирования товаров предприятиями Республики Беларусь*

Введение.

1. Кодирование товарной информации.
2. Причины возникновения и значение кодирования товарной информации.
  - 2.1. Принципы и виды кодирования.
3. Штриховое кодирование.
  - 3.1. Принципы штрихового кодирования.
  - 3.2. Виды штриховых кодов, их особенности и сферы применения.

- 3.3. Технология идентификации товаров в системе штрихового кодирования.
4. Штриховое кодирование продукции белорусских товаропроизводителей и товаров в розничной торговой сети.
  - 4.1. Масштабы распространения и значение применения.
  - 4.2. Штриховое кодирование продукции завода «Вейнянский родник» (товаров, реализуемых «Торговым Домом на Немиге»).

Заключение.

Литература.

Приложения.

Тема: *Оценка выбора товара и повышение его качества (на примере белорусско-словенского СП «Чевляр»)*

Введение.

1. Понятие качества товара в маркетинге. Значение качества товаров при разработке товарной политики промышленного предприятия.
2. Свойства и показатели качества товаров.
3. Методы и оценки качества товара.
4. Проблемы качества продукции в системе товарной политики белорусско-словенского СП «Чевляр».
5. Оценка качества товаров, произведенных СП «Чевляр».
6. Основные направления повышения качества товаров на предприятии.

Заключение.

Литература.

Приложения.

Тема: *Стандартизация продукции в системе обеспечения конкурентоспособности товаров (на примере Минского тракторного завода)*

Введение.

1. Стандартизация как фактор повышения качества продукции.
  - 1.1. Место стандартизации в системе обеспечения качества и конкурентоспособности товаров.
  - 1.2. Основные подходы, применяемые в зарубежной практике стандартизации.
2. Государственная система стандартизации РБ.
  - 2.1. Цели и задачи.
  - 2.2. Категории и виды стандартов.
  - 2.3. Обозначения стандартов.
3. Стандартизация продукции для МТЗ.
  - 3.1. Виды стандартов.
  - 3.2. Обеспечение выполнения стандартов.
  - 3.3. Значение стандартизации продукции для МТЗ.

Заключение.

Литература.

Приложения.

Тема: *Сертификация в системе обеспечения качества и конкурентоспособности товаров (на примере ПК ООО «БелКосмекс»)*

Введение.

1. Сертификация в системе маркетинга.
  - 1.1. Сущность и цели сертификации.
  - 1.2. Основные принципы системы сертификации. Формы проведения сертификации.
  - 1.3. Виды сертификации продукции.
2. Зарубежный опыт сертификации продукции.
3. Национальная система сертификации.
  - 3.1. Регламентирующие документы и органы.
  - 3.2. Виды и схемы сертификации.
  - 3.3. Процесс сертификации.
4. Сертификация продукции в деятельности ПК ООО «БелКосмекс».

Заключение.

Литература.

Приложения.

Тема: *Оценка и повышение уровня конкурентоспособности товара (на примере продукции ОАО «Атлант»)*

1. Теоретическое содержание конкурентоспособности.
  - 1.1. Понятие конкурентоспособности товара.
  - 1.2. Факторы, определяющие конкурентоспособности товара.
2. Методы оценки конкурентоспособности товаров.
  - 2.1. Матричные методы оценки.
  - 2.2. Рейтинговая оценка.
  - 2.3. Оценка потенциальной конкурентоспособности товаров.
  - 2.4. Комплексная оценка.
3. Оценка конкурентоспособности товаров ОАО «Атлант».
4. Рекомендации по совершенствованию применяемых методов оценки и повышению конкурентоспособности ОАО «Атлант».

Заключение.

Литература.

Приложения.

Тема: *Оценка системы организации сервисной деятельности промышленного предприятия (на примере ПО «Горизонт»)*

Введение.

1. Сущность и роль сервиса в обеспечении конкурентоспособности промышленных товаров.
  - 1.1. Понятие и назначение сервиса.



- 1.2. Принципы и функции сервиса.
  - 1.3. Виды сервиса.
2. Подходы к организации сервисной деятельности на промышленном предприятии.
3. Сервисная деятельность в системе товарной политики ПО «Горизонт».
  - 3.1. Принципы и виды предлагаемого сервиса.
  - 3.2. Организация сервисной деятельности.
  - 3.3. Оценка и предложения по совершенствованию системы организации сервисной деятельности.

Заключение.

Литература.

Приложения.

Библиотека БГУИР

## ЛИТЕРАТУРА

### *Основная*

1. Алексеев Н.С. и др. Теоретические основы товароведения непродовольственных товаров: Учебник для вузов. М.: Экономика, 1988.
2. Дурович А.П. Обеспечение конкурентоспособности товаров. Мн.: БГЭУ, 1995.
3. Карпенко О.И. Планирование производственного ассортимента продукции. Мн.: БГЭУ, 1998.
4. Лифшиц И.М. Показатели ассортимента товаров как характеристика сбалансированного спроса //Маркетинг. 1996. № 4.
5. Дурович А.П. Товар в маркетинговой деятельности. Мн.: БГЭУ, 1995.
6. Наливайко Г.М. Штриховое кодирование производственных товаров. Мн.: Экаут, 1994.
7. Практический маркетинг. Вып. 3. Управление ассортиментом продукции. М.: НТЦ «Перспектива», 1991.
8. Тыцкая Г.И. Правовая защита товарных знаков в странах. М.: Наука, 1985.
9. Матэ Э. Послепродажное обслуживание. М.: Прогресс, 1993.

### *Дополнительная*

10. Акулич Н.Л. Основы маркетинга. Мн.: Выш. шк., 1999.
11. Веркман Дж. Товарные знаки: создание, психология, восприятие. М.: Прогресс, 1986.
12. Дихтель Е. Практический маркетинг: Учеб. пособие. М.: Высш. шк., 1995.
13. Дурович А.П. Конкурентоспособность товаров в системе маркетинга: Учеб. пособие. Мн.: БГЭУ, 1993.
14. Дурович А.П. Экономические показатели конкурентоспособности товаров. Мн.: БГЭУ, 1995.
15. Звездкина О.Г. Маркетинговая товарная политика. М.: ИВЦ "Маркетинг", 1998.
16. Ильин Н.М. Закономерности развития ассортимента предметов потребления: Тезисы докладов Международной НПК. Мн.: БГЭУ, 1999.
17. Карпенко О.И. Планирование производственного ассортимента продукции. Мн.: БГЭУ, 1989.
18. Котлер Ф. Основы маркетинга. М.: Изд. дом. "Вильямс", 1998.
19. Маркетинговая товарная политика. Киев: МАУП, 1998.
20. Матэ Э. Послепродажное обслуживание. М.: Прогресс, 1993.
21. Наливайко Г.М. Штриховое кодирование товаров. Мн.: Экаут, 1994.
22. Нефедова Л.Д. Товарные знаки и их роль в управлении качеством продукции. М.: ВНИИПИ, 1982.
23. Николаева М.А. Товароведение потребительских товаров. М.: Норма, 1998.
24. Павлова Н.Н. Товарная политика предприятий маркетинговой организации// Стандарты и качество. 1991. № 9.

25. Поволоцкая Л.А. Разработка и освоение новых изделий. М.: Экономика, 1985.
26. Протосеня В.С. Сервис: Учеб. пособие. Мн.: БГЭУ, 1996.
27. Рыбакова Э.В. Основные направления ассортиментной политики. Мн.: БелНИИТИ, 1988.
28. Сергеев А.П. Право на фирменное наименование и товарный знак. СПб.: Изд. «С-Петербург», 1995.
29. Соболева Т.А. Товарные знаки. М.: Наука, 1986.
30. Тыцкая Г.Н. Правовая защита товарных знаков в капиталистических странах. М.: Наука, 1985.
31. Уайт П. Управление исследованиями и разработками. М.: Экономика, 1981.
32. Федько В.П. Маркировка и сертификация товаров и услуг. Ростов-н/Д: Феникс, 1998.
33. Хайн Г. Все об упаковке. СПб.: Азбука-Терра, 1997.
34. Чармэссон Г. Торговая марка: как создать имя, которое принесет миллионы. СПб.: Изд. "Питер", 1999.
35. Шумов Ю.А. От изделия к товару. М.: Прогресс, 1993.
36. Эвонс Дж., Берман Б. Маркетинг. М.: Экономика, 1990.

ТИТУЛЬНЫЙ ЛИСТ

Министерство образования Республики Беларусь

Учреждение образования  
«Белорусский государственный университет  
информатики и радиоэлектроники»

Курсовая работа по курсу «Товарная политика предприятия»

на тему: «.....»

.....»

Руководитель:

доц., канд экон.наук Сватко А.М.

Исполнитель:

студент(ка)

4 курса инженерно-  
экономического

факультета группы №

Фамилия, имя, отчество

Учебное издание

## **ТОВАРНАЯ ПОЛИТИКА ПРЕДПРИЯТИЯ**

Методические указания к выполнению курсовой работы  
для студентов экономических специальностей БГУИР  
заочной формы обучения

Автор-составитель  
**Сватко Александр Михайлович**

Редактор Н.А. Бебель  
Корректор Е.Н. Батурчик  
Компьютерная верстка М.В. Шишло

---

Подписано в печать 20.10.2004.  
Гарнитура «Таймс».  
Уч.-изд. л. 1,0.

Формат 60x84 1/16.  
Печать ризографическая.  
Тираж 100 экз.

Бумага офсетная.  
Усл. печ. л. 1.4.  
Заказ 230.

---

Издатель и полиграфическое исполнение: Учреждение образования  
«Белорусский государственный университет информатики и радиоэлектроники»  
Лицензия на осуществление издательской деятельности №02330/0056964 от 01.04.2004.  
Лицензия на осуществление полиграфической деятельности №02330/0133108 от 30.04.2004.  
220013, Минск, П. Бровки, 6