

Пушкова Александра Карповна

*государственное бюджетное образовательное учреждение среднего
профессионального образования «Невинномысский химический колледж»
Ставропольский край, г. Невинномысск*

КОНСПЕКТ ЛЕКЦИИ ПО ДИСЦИПЛИНЕ «ЭКОНОМИКА ОТРАСЛИ»,
ТЕМА «ТОВАР, ЕГО ВИДЫ. ЖИЗНЕННЫЙ ЦИКЛ ТОВАРА»

Вводная часть. Цели занятия:

Образовательная – изучить (сформировать знания) о товаре с маркетинговой точки зрения и этапах его жизненного цикла;

Развивающая – формирование широкого взгляда на товар, творческого подхода к проблемам формирования портфеля заказов предприятием, предпринимателем;

Воспитательная – воспитание правовой грамотности в рамках использования товарного знака.

Наглядные пособия и дидактический материал – тезаурусы по Основам маркетинга, экономические словари, схемы многоуровневой интегральной модели товара, графики жизненного цикла товара.

Межпредметные связи – Технология неорганических веществ – обеспечивающий предмет (товары химических производств, особенно предприятий города: ОАО «Невинномысский Азот», ОАО «Арнест»)

Рекомендуемая литература по теме:

Панкрухин А.П. Маркетинг – М.: Издательство «Омега-Л», 2009-656с, стр 235-238; 251-258;



Организация предпринимательской деятельности: Учебное пособие/ Под ред. Пелихо А.С. Изд. 2-е, исправленное и дополненное - М.:ИКЦ «МарТ», 2003-336с., стр. 144-148;

Савинский А.И. и др. Рынок, маркетинг, менеджмент: Учебное пособие - Изд. 2-е – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2005—204с., стр 65-78;

Барышев А.Ф. Маркетинг: Учебник изд. 2-е, стер. – М.: Издательский центр «Академия», 2002-208с., стр., 98-100; 106-114.

Технические средства обучения медиа-проектор, презентация учебного занятия

Основная часть (содержание лекции)

Содержание изучаемого материала	Форма работы
1. Сущность товара и его виды 1.1. Изучить сущность (определение) товара, товарной единицы	Самостоятельная работа студентов с тезаурусом по Основам маркетинга. Преподаватель комментирует, предлагает привести примеры.
1.2. Изучить многоуровневую интегральную модель товара	Студенты работают с раздаточным материалом, преподаватель комментирует.
1.3. Познакомиться с видами товаров: - по уровням создания (товар по замыслу, реальный товар, товар с подкреплением); - по восприятию (стандартизированный товар, дифференциация товара); - по взаимосвязи цены и спроса (взаимозаменяемый и взаимодополняемый товар); - по времени (сроку) их использования (товары длительного и кратковременного спроса); - товары широкого (народного) потребления (повседневного спроса,	Преподаватель комментирует, предлагает привести примеры по возможным видам товаров, используя свои знания и продукции химических предприятий города ОАО «Невинномысский Азот», ОАО «Арнест». Как думают студенты, какое значение имеет для предприятия деление товара на взаимозаменяемый и взаимодополняющий.



<p>предварительного выбора, особого спроса, пассивного спроса);</p> <p>- товары промышленного назначения (сырье, материалы, детали, полуфабрикаты, капитальное имущество, вспомогательные материалы)</p>	
<p>2. Товарная марка</p> <p>Изучить что такое?</p> <p>Марка товарная;</p> <p>Марочное название;</p> <p>Марочный знак;</p> <p>Товарный знак (правовая защита ст. 138 ГК РФ)</p>	<p>Работа студентов с тезаурусом, словарями, ГК РФ. Преподаватель комментирует, предлагает привести примеры по всем понятиям, не забыв ОАО «Невинномысский Азот», ОАО «Арнест».</p>
<p>3. жизненный цикл товара</p> <p>3.1 Изучить этапы жизненного цикла товара</p> <p>3.2 Изучить характер сбыта и прибылей на протяжении жизненного цикла товара.</p>	<p>Работа студентов с тезаурусом, словарями, ГК РФ. Преподаватель комментирует, предлагает студентам самим разобраться в Бостонской терминологии этапов жизненного цикла товара и оценить, как предприятие должно ориентироваться при составлении портфеля заказов (производственного портфеля) с позиции этапов жизненного цикла производимой продукции.</p>

Товар – все, что может удовлетворять нужду или потребность и предлагается рынку с целью привлечения внимания, приобретения, использования или потребления; объект купли-продажи, рыночных отношений между продавцами и покупателями.

Товарная единица – обособленная ценность, характеризуемая показателями величины, цены, внешнего вида и прочими атрибутами.

Марка – фабричное клеймо, знак фирмы, наименование, символ, рисунок или их сочетание, позволяющее выделить, опознать товар данного

производителя (производственная марка) и продавца (торговая марка), отличить его от аналогичных товаров конкурентов.

Марочное название - часть товарной марки, которую можно произнести вслух.

Марочный знак – часть товарной марки, которую можно опознать, изобразить, но невозможно однозначно произнести.

Товарный знак – обозначение (марка или ее часть), способное отличать товары и услуги одних юридических или физических лиц от однородных товаров и услуг конкурентов. **Товарный знак** обеспечивается правовой защитой. Исключительное право на **Товарный знак** относится законом к интеллектуальной собственности (ст. 138 ГК РФ).

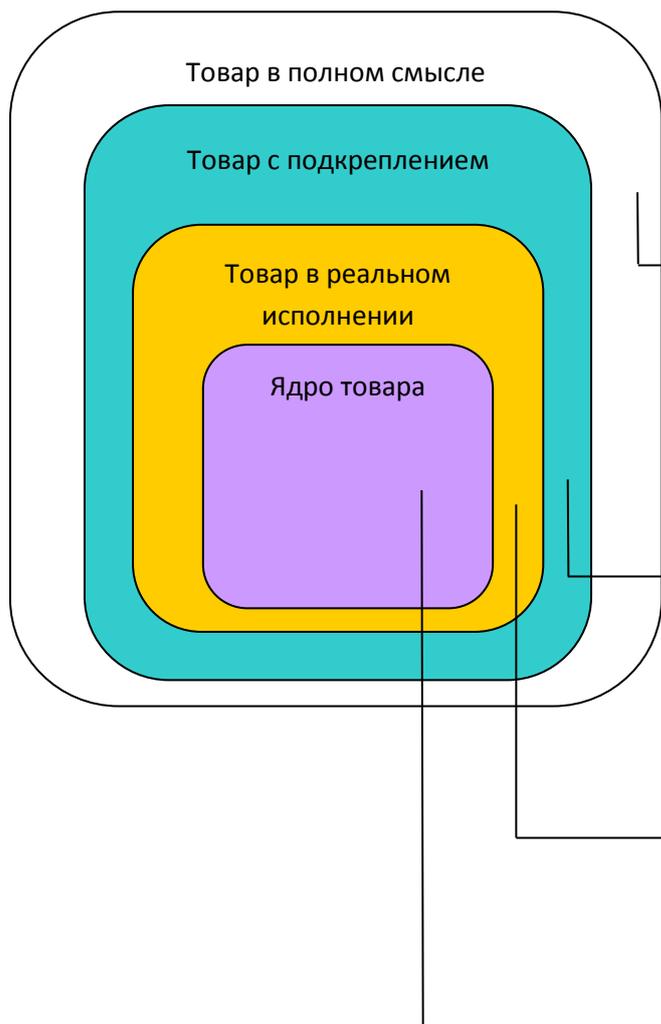
Этап выведения на рынок – период медленного роста сбыта по мере выхода товара на рынок. Прибыли нет.

Этап роста – период быстрого восприятия товара рынком и быстрого роста прибыли.

Этап зрелости – период замедления темпов сбыта, так как товар уже добился восприятия большинством потенциальных покупателей. Прибыль стабилизируется или несколько снижается.

Этап упадка – период резкого падения сбыта и снижения прибыли. Завершается жизненный цикл, товар вытесняется новым и перспективным.





IV. Характеристика восприятия марки (бренда)

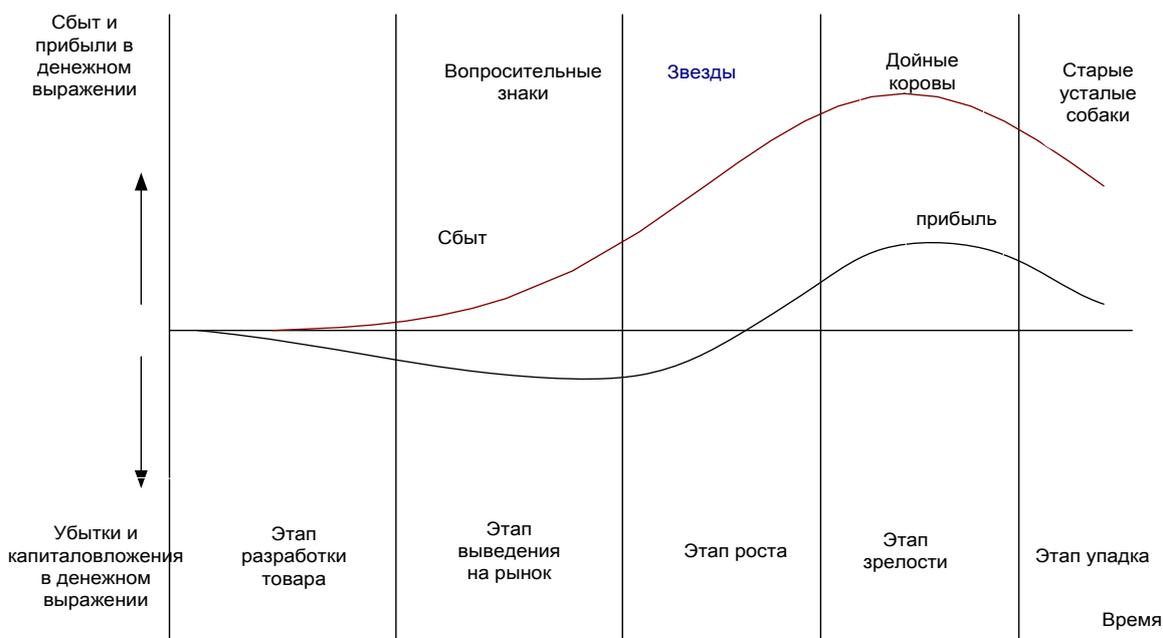
(престиж, мода, общественное признание, преимущества перед конкурентами, перспективы и др.)

III. Расширенные характеристики товара (дополнительные товары и услуги, предоставляемые вместе с товаром, гарантия, монтаж, условия поставки, кредит, пред- и послепродажный сервис и др.)

II. «Физические» характеристики товара (состав и уровень реализации функциональных свойств: техническое качество, стиль, дизайн, упаковка и др.)

I. Характеристики основной выгоды (калорийность, перемещение в пространстве, здоровье и др.)

Многоуровневая интегральная модель товара



Характер сбыта и прибылей на протяжении жизненного цикла товара от его создания до упадка

□

Заключительная часть:

Выдать задание на самостоятельную, внеаудиторную работу по теме: «Стимулирование сбыта» составить краткий конспект, составить рекламу фирмы, товара, услуг (одну);

Обобщить материал и сделать выводы;

Сделать заключение о работе студентов на занятии, учитывая их активность в обсуждении вопросов (можно некоторым выставить оценки).

Рекомендуемая литература для выполнения самостоятельной работы (внеаудиторной):

Барышев А.Ф. Маркетинг: Учебник изд. 2-е, стер. – М.: Издательский центр «Академия», 2002-208с., стр., 98-100; 106-114;

Савинский А.И. и др. Рынок, маркетинг, менеджмент: Учебное пособие - Изд. 2-е – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2005—204с., стр 65-78;

Скляренко В.К., В.М. Прудников. Экономика предприятия: Учебник.-
М.:ИНФРА-М, 2009 – 528 с., стр. 261.

Конференц-зал
электронный журнал



электронное средство массовой информации

ISSN 2223-4063
www.konf-zal.com
konf-zal@mail.ru