

М. А. Николаева

Товарная политика

Учебник для бакалавриата
и магистратуры

Издательство
НОРМА



Содержание

Введение	7
----------------	---

Модуль I. Методологические основы товарной политики

Глава 1. Объекты товарной политики	10
§ 1. Понятие и общая классификация потребностей	10
§ 2. Классификация потребностей по назначению и их общая характеристика	15
2.1. Физиологические потребности	15
2.2. Психические потребности	24
2.3. Духовные потребности	33
2.4. Интеллектуальные потребности	38
2.5. Социально-экономические потребности	47
Глава 2. Методы и средства товарной политики	60
§ 1. Методы и принципы товарной политики	60
§ 2. Товары как средства товарной политики, их роды	63
§ 3. Уровни и иерархическая структура товаров	69
§ 4. Рыночная классификация товаров	84
§ 5. Услуги как средства товарной политики	104
5.1. Социально-экономическое значение услуг	105
5.2. Характерные признаки услуг	108
5.3. Классификация услуг	112
5.4. Требования к качеству услуг	117
5.5. Факторы, формирующие качество услуг	123

Модуль II. Товарная политика организаций и ее результаты

Глава 3. Товарная политика и ее элементы	131
§ 1. Структура товарной политики	131
§ 2. Ассортиментная политика	134
2.1. Цели, задачи и основные направления общей ассортиментной политики	134
2.2. Марочная политика	141
2.3. Категорийная политика	148
§ 3. Политика в области качества	151

§ 4. Ценовая политика	156
§ 5. Сбытовая политика	161
§ 6. Коммуникационная политика	164
§ 7. Технологическая политика	168
§ 8. Конкурентная политика	172
Глава 4. Оценка конкурентоспособности товаров и услуг	177
§ 1. Виды товаров-конкурентов, их характеристика	179
1.1. Конкурентная среда и показатели ее оценки	184
1.2. Нормативно-правовое регулирование конкуренции	187
1.3. Критерии оценки конкурентоспособности товаров	190
1.4. Оценка конкурентоспособности товаров	198
§ 2. Обеспечение конкурентоспособности товаров и услуг	217
2.1. Факторы формирования и поддержания потребительских предпочтений	217
2.2. Методы обеспечения конкурентоспособности товаров	226
§ 3. Антимаркетинг товаров и услуг	241
3.1. Понятие, виды и формы антимаркетинга	241
3.2. Правовые, социальные и экономические последствия антимаркетинга	251
Правовые акты, нормативные документы и литература	253
1. Правовые акты	253
2. Нормативные документы	253
3. Учебная и научная литература	254