ŋqdqɐeɎ bɆ dedɆbɎзə d ɕɔɑbɔɐ ɈqddɎqɐè

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ВЫСШЕГО ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ
«УФИМСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ЭКОНОМИКИ И СЕРВИСА»

Каюмова Р.Ф.

АССОРТИМЕНТНАЯ ПОЛИТИКА ШВЕЙНЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ

Учебное пособие

Рекомендовано к опубликованию
учебно-методическим объединением легкой промышленности

Уфа
2013

ŋqdqɐeɎ bɆ dedɆbɎзə d ɕɔɑbɔɐ ɈqddɎqɐè

ŋqdqɐeɎ bɆ dedɆbɎɜə d ɕɔɑbɔɐ Ɉqddɏqɐè

УДК 339.138
ББК 65.305.725
К 31

Рецензенты:
Полетаева Л.А., канд. техн. наук, доцент
кафедры технологии машин и оборудования
Башкирского государственного университета
Зайнашева З.Г., д-р экон. наук, профессор кафедры
«Региональная экономика и управление»
Уфимского государственного университета экономики и сервиса

Каюмова Р.Ф.
К 31 Ассортиментная политика швейных предприятий: Учеб. пособие / Р.Ф. Каюмова. – Уфа: Уфимский государственный университет экономики и сервиса, 2013. – 80 с.
ISBN 978-5-88469-596-2

В пособии приведены основные этапы и перспективы развития маркетинга в индустрии моды. Рассмотрены показатели ассортимента продукции. Основное внимание уделено ассортиментной политике швейных предприятий с точки зрения планирования ассортимента в течение всего жизненного цикла продукции, методов формирования ассортимента, изучения его структуры, разработки новой продукции, предложений по совершенствованию ассортимента и основ формирования марочной политики. Также приведён анализ ассортиментной политики действующих швейных предприятий республики Башкортостан.

Библиогр.: 59 назв.

ISBN 978-5-88469-596-2

© Каюмова Р.Ф., 2013
© Уфимский государственный университет экономики и сервиса, 2013

ŋqdqɐeɎ bɆ dedɆbɎɜə d ɕɔɑbɔɐ Ɉqddɏqɐè

ŋqdqɏeɎ bɆ dədɆbɎɜə d ɕɔɑbɔɏ Ɉqdqɏqɏè

СОДЕРЖАНИЕ

Введение ……………………………………………………………………….4
1. Основные этапы маркетинга на предприятиях индустрии моды…………………..5
2. Управление ассортиментом в системе маркетинга предприятия…………………8
3. Товар как объект изучения…………………………………………………………12
   3.1. Многоуровневая модель товара……………………………………………12
   3.2. Классификация товаров……………………………………………………14
   3.3. Жизненный цикл товара……………………………………………………15
4. Планирование ассортимента продукции……………………………………………20
5. Прогнозирование структуры ассортимента…………………………………………23
   5.1. Сегментация рынка и позиционирование на нём…………………………23
   5.2. Стратегия позиционирования продукции на рынке…………………………25
6. Основные термины и определения в области ассортимента товаров…………31
7. Управление ассортиментом продукции……………………………………………36
8. Создание новых видов продукции…………………………………………………40
   8.1. Классификация степени новизны товара……………………………………41
   8.2. Анализ жизненного цикла товаров (изделий)……………………………43
      8.2.1. Анализ сбалансированности ассортимента по правилу Парето…….43
      8.2.2. Анализ структуры ассортимента с помощью матрицы Бостонской Консалтинговой группы (БКГ)……………………………………45
      8.2.3. Анализ структуры ассортимента с помощью матрицы «Баланса выживания»……………………………………………………………49
   8.3. Стратегии фирм, связанные с реализацией нового продукта……………..51
9. Марочная политика фирмы…………………………………………………………55
   9.1. Основные термины и понятия в области марочной политики……………55
   9.2. Основные виды марочных стратегий……………………………………57
   9.3. Фирменный стиль……………………………………………………………60
10. К вопросу развития российских брендов одежды…………………………………63
11. Перспективы развития маркетинга в индустрии моды……………………………67
12. К вопросу формирования ассортиментной политики швейных предприятий Республики Башкортостан………………………………………72
Список литературы……………………………………………………………………77

ŋqdqɏeɎ bɆ dədɆbɎɜə d ɕɔɑbɔɏ Ɉqdqɏqɏè