



Вищий навчальний заклад
«НАЦІОНАЛЬНА АКАДЕМІЯ УПРАВЛІННЯ»
Факультет економіки та комп'ютерних технологій
Кафедра маркетингу, економіки, управління та адміністрування

ЗАТВЕРДЖЕНО

Декан факультету економіки та
інформаційних технологій



Ю.М. Неговська

РОБОЧА ПРОГРАМА

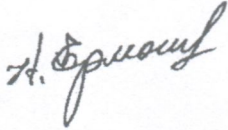
ТОВАРНА ІННОВАЦІЙНА ПОЛІТИКА

підготовки другий (магістерський)
(назва рівня вищої освіти)
галузі знань 07 «Управління та адміністрування»
(шифр і назва галузі знань)
Спеціальності 075 «Маркетинг»
(код і найменування спеціальності)
освітньо-професійної програми «Маркетинг»
(найменування освітньої програми)
тип дисципліни обов'язкова, професійної підготовки

2019 рік

ПОГОДЖЕНО:

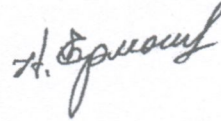
Гарант освітньої програми



М.М.Єрмошенко

РЕКОМЕНДОВАНО:Кафедрою маркетингу, економіки,
управління та адміністрування
протокол № 2 від «02» вересня 2019 року

Завідувач кафедри



М.М.Єрмошенко

Розробник:Єрмошенко Микола Миколайович, доктор економічних наук, професор,
кафедра маркетингу, економіки, управління

В сучасних умовах орієнтації економіки України на підвищення конкурентоспроможності надзвичайно важливого значення набуває активізація інноваційної діяльності, оскільки без цього неможливо здійснити прогресивні структурні зрушення в країні, суттєво оновити розвиток держави.

У наш час нововведення охоплюють усі сфери людської діяльності, радикально впливають на процес господарювання, змінюють соціально-економічні відносини в суспільстві. Неперервні і постійні інновації стають необхідною та природною формою існування будь-якої фірми, забезпечують їй конкурентоспроможність і виживання на ринку.

1. Опис навчальної дисципліни

Мова навчання: **українська**

Статус дисципліни: **обов'язкова навчальна дисципліна професійної та практичної підготовки**

Передумови вивчення навчальної дисципліни: Дисципліна "Товарна інноваційна політика" тісно пов'язана з дисциплінами загальноекономічного циклу, насамперед, з курсами "Макроекономіка", "Мікроекономіка", "Маркетинг", "Менеджмент", а також – "Товарна політика", "Економічний аналіз", "Маркетинг промислового підприємства", "Психологія".

Курс "Товарна інноваційна політика" передбачає, що здобувачі вищої освіти вже володіють базовими знаннями в сфері маркетингу, управління, економіки.

Предметом вивчення навчальної дисципліни «Товарна інноваційна політика» є конкурентні відносини суб'єктів міжнародного бізнесу та механізми їх реалізації.

Інформаційний обсяг навчальної дисципліни. На вивчення навчальної дисципліни відводиться **90** годин **3** кредити ECTS

2. Мета та завдання навчальної дисципліни

Метою викладання навчальної дисципліни «Товарна інноваційна політика» є оволодіння науково-теоретичними та практичними засадами маркетингу інновацій.

Основними **завданнями** навчальної дисципліни «Товарна інноваційна політика» є ознайомлення з принципами розробки та виведенням на ринок нових товарів, надання майбутнім маркетологам знань з питань планування та організації створення нових товарів та методичних і практичних навичок щодо оцінювання комерційних перспектив інноваційного продукту, його функціонально-економічного обґрунтування.

3. Компетентності та заплановані результати навчання

Дисципліна «Товарна інноваційна політика» забезпечує набуття здобувачами вищої освіти **компетентностей**:

Інтегральна компетентність

Здатність розв'язувати складні задачі і проблеми в сфері маркетингу в професійній діяльності або у процесі навчання, що передбачає проведення досліджень та/або здійснення інновацій та характеризується невизначеністю умов і вимог

Загальні компетентності (ЗК)

ЗК1	Здатність приймати обґрунтовані рішення
ЗК2	Здатність генерувати нові ідеї (креативність)
ЗК3	Здатність оцінювати та забезпечувати якість виконуваних робіт
ЗК4	Здатність до адаптації та дії в новій ситуації
ЗК6	Здатність до пошуку, оброблення та аналізу інформації з різних джерел
ЗК8	Здатність розробляти проекти та управляти ними

Спеціальні (фахові) компетентності

СК1	Здатність логічно і послідовно відтворювати та застосовувати знання з найновіших теорій, методів і практичних прийомів маркетингу.
СК3	Здатність до проведення самостійних досліджень та інтерпретації їх результатів у сфері маркетингу.
СК4	Здатність застосовувати творчий підхід до роботи за фахом
СК5	Здатність до діагностування маркетингової діяльності ринкового суб'єкта, здійснення маркетингового аналізу та прогнозування
СК6	Здатність обирати і застосовувати ефективні засоби управління маркетинговою діяльністю ринкового суб'єкта на рівні організації, підрозділу, групи, мережі.
СК7	Здатність розробляти і аналізувати маркетингову стратегію ринкового суб'єкта та шляхи її реалізації з урахуванням міжфункціональних зв'язків

Результати навчання:

Після опанування дисципліни здобувач вищої освіти повинен:

Знати:

- принципи планування та організації створення нового товару
- особливості застосування результатів наукових досліджень, технологічно гнучких виробництв, засобів сучасного маркетингу для реалізації нововведень;
- принципи та методи проведення маркетингових досліджень нового товару;
- сучасні методи і засоби генерування ідей нових товарів;
- основні характеристики споживачів з точки зору сприйняття нових товарів та ін.

вміти:

- оцінювати комерційні перспективи нового товару
- застосовувати системний підхід щодо управління якістю продукції;
- опрацьовувати функціонально-економічне обґрунтування інноваційного продукту;
- використовувати сучасні методи генерування ідей;
- давати рекомендації щодо дизайну та стилю нового товару та ін.

Програмні результати навчання (РН)

Шифр	Зміст
ПР1	Знати і вміти застосовувати у практичній діяльності сучасні принципи, теорії, методи і практичні прийоми маркетингу.
ПР2	Вміти адаптовувати і застосовувати нові досягнення в теорії та практиці маркетингу для досягнення конкретних цілей і вирішення задач ринкового суб'єкта.
ПР3	Планувати і здійснювати власні дослідження у сфері маркетингу, аналізувати його результати і обґрунтовувати ухвалення ефективних маркетингових рішень в умовах невизначеності.

ПР4	Вміти розробляти стратегію і тактику маркетингової діяльності з урахуванням крос-функціонального характеру її реалізації.
ПР5	Презентувати та обговорювати результати наукових і прикладних досліджень, маркетингових проектів державною та іноземною мовами.
ПР6	Вміти підвищувати ефективність маркетингової діяльності ринкового суб'єкта на різних рівнях управління, розробляти проекти у сфері маркетингу та управляти ними.
ПР7	Вміти формувати і вдосконалювати систему маркетингу ринкового суб'єкта
ПР8	Використовувати методи міжособистісної комунікації в ході вирішення колективних задач, ведення переговорів, наукових дискусій у сфері маркетингу.
ПР9	Розуміти сутність та особливості застосування маркетингових інструментів у процесі прийняття маркетингових рішень.
ПР10	Обґрунтовувати маркетингові рішення на рівні ринкового суб'єкта із застосуванням сучасних управлінських принципів, підходів, методів, прийомів.
ПР11	Використовувати методи маркетингового стратегічного аналізу та інтерпретувати його результати з метою вдосконалення маркетингової діяльності ринкового суб'єкта
ПР12	Здійснювати діагностування та стратегічне й оперативне управління маркетингом задля розробки та реалізації маркетингових стратегій, проектів і програм
ПР13	Керувати маркетинговою діяльністю ринкового суб'єкта, а також його підрозділів, груп і мереж, визначати критерії та показники її оцінювання
ПР14	Формувати маркетингову систему взаємодії, будувати довгострокові взаємовигідні відносини з іншими суб'єктами ринку
ПР15	Збирати необхідні дані з різних джерел, обробляти і аналізувати їх результати із застосуванням сучасних методів та спеціалізованого програмного забезпечення
ПР16	Вміти виокремлювати науково-практичні задачі дослідження та вирішувати їх із використанням положень теорій та методології маркетингу, а також загальнонаукових та спеціальних методів дослідження.
ПР17	Вміти оприлюднити результати власних наукових досліджень у фаховому середовищі та презентувати їх із застосуванням сучасних технічних засобів.

4. Структура навчальної дисципліни

№ пп	Найменування тем курсу	Кількість годин									
		Денна форма навчання					Заочна форма навчання				
		Лекції	Семінари заняття	СРС	ІКР	Всього	Лекції	Семінари заняття	СРС	ІКР	Всього
Змістовний модуль 1. Загальні аспекти товарної інноваційної політики											
1	Тема 1: Сутність, зміст і завдання товарної інноваційної політики підприємства	2	1	7	-	10	0,5	0,25	9,25	-	10
2	Тема 2: Планування нового продукту і розроблення товару	2	1	7	-	10	0,5	0,25	9,25	-	10
3	Тема 3: Конкурентоспроможність нового товару та її показники	3	1	8	-	12	0,75	0,25	11	-	12
4	Тема 4: Оцінювання якості продуктових інновацій	3	1	8	-	12	0,75	0,25	11	-	12
	Разом за модуль	10	4	30	-	44	2,5	1	40,5	-	44
Форма модульного контролю: контрольна робота											
Змістовний модуль 2. Маркетинг нового товару											
5	Тема 5: Цільовий ринок нового товару і методика його вибору	3	2	8	-	13	0,75	0,5	11,75	-	13
6	Тема 6: Формування попиту для нового товару	3	2	8	-	13	0,75	0,5	11,75	-	13
7	Тема 7: Дизайн нового товару	2	1	7	-	10	0,5	0,25	9,25	-	10
8	Тема 8: Функціонально-вартісне обґрунтування продуктових інновацій	2	1	7	-	10	0,5	0,25	9,25	-	10
	Разом за модуль	10	6	30	-	46	2,5	1,5	42	-	46
	Разом за семестр	20	10	60	-	90	5	2,5	82,5	-	90
Форма модульного контролю: тестування											
Форма підсумкового контролю: екзамен											

5. Зміст програми навчальної дисципліни

Змістовний модуль 1. Загальні аспекти товарної інноваційної політики**Тема 1:** Сутність, зміст і завдання товарної інноваційної політики підприємства

Сутність маркетингової товарної політики. Місце товарної політики в маркетинговій діяльності підприємства.

Місце товару на ринку. Структура маркетингової товарної політики. Розробка товару, обслуговування, елімінування. “Зірки”, “важкі діти”, “дійні корови”, “собаки” (“невдахи”). Маркетингові стратегії товарної політики.

Суть технологічної і продуктової інновації.

Передумови ефективності інноваційного процесу. Універсальний алгоритм матриці оцінки нового товару. Маркетингове забезпечення інноваційної діяльності.

Тема 2: Планування нового продукту і розроблення товару

Головні критерії визначення нового товару. Етапи планування і технологія створення нового товару. Параметричні ряди і асортиментний набір товарів.

Основні стратегічні підходи до створення товару.

Міжнародний досвід інформаційного забезпечення створення нової наукомісткої та високотехнологічної продукції. Генерація ідей. Попередній аналіз можливостей виробництва і збуту нового товару.

Загальна класифікація методів науково-технічного пошуку. Фактографічні і експертні методи генерування ідей. Суть та напрямки використання «дельфійського» методу. Логічні методи. Методи інверсії і комбінування. Системи автоматизованого проектування.

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

Тема 3: Конкурентоспроможність нового товару та її показники

Конкурентоспроможність товару. Питомий корисний ефект. Корисний ефект від використання товару, витрати на придбання і використання.

Рейтинг товару і порядок його визначення. Оцінювання конкурентоспроможності товару “жорсткі” та “м’які” параметри. Груповий параметричний індекс, груповий індекс конкурентоспроможності з економічними параметрами, інтегральний показник.

Міжнародні аспекти конкурентоспроможності товару.

Імідж товару.

Тема 4: Оцінювання якості продуктових інновацій

Забезпечення, управління і покращення якості продукції підприємства. Удосконалення методики сертифікації на основі МС ІСО 9000 версії 2000 року. Аудит якості. Загальний перехід від тотального управління якістю (TQC) до тотального менеджменту якості (TQM). Складові елементи і методи TQM. TQM і Європейська модель ділового удосконалення підприємства. Міжнародні національні нагороди та імідж фірми.

Змістовний модуль 2. Маркетинг нового товару

Тема 5: Цільовий ринок нового товару і методика його вибору

Універсальний алгоритм оцінки комерційних перспектив інноваційного продукту. Маркетингове забезпечення етапам оцінки та відбору перспективних ідей нових товарів, розробки концепції нового товару. Ситуаційний маркетинговий аналіз інноваційного продукту.

Визначення потенціалу та місткості ринку. Загальний потенціал ринку. Місткість національного ринку. Місткість ринку споживчих товарів. Ринкова частка підприємства.

Сегментування ринку. Критерії та підходи до сегментування ринку. Кластерний аналіз споживачів.

Цільовий ринок підприємства. Потенціал ринку. Ризики виходу на ринок. Методика вибору цільового ринку.

Тема 6: Формування попиту для нового товару

Мікроекономічні теорії формування споживчих переваг. Теорія граничної корисності. Концепція «кривих байдужості».

Психологічні чинники вибору споживача. Теорія реакції на подразнювальний фактор. Теорія пізнання. Чинники особистості. Психологічні чинники.

Соціологічні чинники вибору споживача. Чинники культурного порядку. Соціальні чинники.

Формування цілей та задач з розвитку асортименту. Загальні і специфічні фактори. Методика визначення показників асортименту. «АВС аналіз» – класичний інструмент маркетингових досліджень асортименту. Життєвий цикл товару. (ЖЦТ) і розробка стратегії фірми з асортименту за допомогою БКГ- матриці. Удосконалення і гармонізація асортименту товарів. Товарна політика фірм.

Тема 7: Дизайн нового товару

Упаковка, як невід’ємна частина товару, інструмент формування прихильностей потенційних покупців, її головні функції.

Товарні марки і торгові знаки, їх значення в інновації товару.

Дизайн, його об’єкти, програми і роль у підвищенні конкурентоспроможності товару.

Ергономічні вимоги до товару. Ієрархічна структура ергономічних показників якості товару. Головні вимоги раціонального ергономічного конструювання продукції. Естетичні вимоги нової продукції. Правило “золотого перетину”.

Тема 8: Функціонально-вартісне обґрунтування продуктових інновацій

Організація збуту нового товару. Планування ціни та обсягів реалізації нового товару. Мета функціонально-вартісного аналізу (ФВА) в маркетингу інновацій. Етапи ФВА. Поняття ефективності процесу розробки, створення та освоєння виробництва нового товару. Економічна сутність категорій «ефект» та «ефективність». Принципи та критерії оцінювання ефективності інновацій. Показники та методи оцінки економічної ефективності проекту створення нового товару. Види ефекту від реалізації інновацій: науково-технічний, економічний, ресурсний, екологічний. Ефективність соціально-цільової спрямованості. Ефективність соціальних результатів інноваційного проекту. Застосування інформаційних технологій для оцінки ефективності інновацій.

6. Темі лекцій

№ пп	Назва теми дисципліни	Кількість годин	
		Денна форма навчання	Заочна форма навчання
Змістовний модуль 1. Загальні аспекти товарної інноваційної політики			
1	Тема 1: Сутність, зміст і завдання товарної інноваційної політики підприємства	2	0,5
2	Тема 2: Планування нового продукту і розроблення товару	2	0,5
3	Тема 3: Конкурентоспроможність нового товару та її показники	3	0,75
4	Тема 4: Оцінювання якості продуктових інновацій	3	0,75
Разом за модуль 1		10	2,5
Форма модульного контролю: контрольна робота			
Змістовний модуль 2. Маркетинг нового товару			
5	Тема 5: Цільовий ринок нового товару і методика його вибору	3	0,75
6	Тема 6: Формування попиту для нового товару	3	0,75
7	Тема 7: Дизайн нового товару	2	0,5
8	Тема 8: Функціонально-вартісне обґрунтування продуктових інновацій	2	0,5
Разом за модуль 2		10	2,5
Форма модульного контролю: тестування			
Всього		20	5
Підсумковий модульний контроль: екзамен			

7. Теми практичних занять (непередбачено)

8. Теми семінарських занять

№ з/п	Назва теми та практичних завдань	Обсяг у годинах	
		Денна форма	Заочна форма
1	Тема 1: Сутність, зміст і завдання товарної інноваційної політики підприємства 1. Чинники зовнішнього середовища, що сприяють розробці нового товару. 2. Конкуренція і новий товар. Оцінювання ринкових перспектив інноваційного продукту 3. Вплив нового товару на прибутковість підприємства. 4. Переваги інноваційних підприємств.	1	0,25
2	Тема 2: Планування нового продукту і розроблення товару 1. Головні критерії визначення нового товару. 2. Параметричні ряди та асортиментний набір товарів. 3. Міжнародний досвід інформаційного забезпечення створення нового продукту. 4. Аналіз можливостей виробництва та збуту нового товару. 5. Оцінка економічної доцільності виробництва нової продукції. 6. Зміст і процедури участі маркетингових служб у плануванні та розробленні нового товару.	1	0,25
3	Тема 3: Конкурентоспроможність нового товару та її показники 1. Конкурентоспроможність товару. Питомий корисний ефект. Корисний ефект від використання товару, витрати на придбання і використання. 2. Рейтинг товару і порядок його визначення. Оцінювання конкурентоспроможності товару “жорсткі” та “м’які” параметри. Груповий параметричний індекс, груповий індекс конкурентоспроможності з економічними параметрами, інтегральний показник. 3. Міжнародні аспекти конкурентоспроможності товару. 4. Імідж товару.	1	0,25
4	Тема 4: Оцінювання якості продуктових інновацій 1. Розгорнуте визначення якості товару. Клас товару. Культура обслуговування. 2. Показники якості продукції. Оцінювання якості продукції. Ринкове розуміння якості продукції. Управління якістю продукції.	1	0,25
5	Тема 5: Цільовий ринок нового товару і методика його вибору 1. Випробування нового товару на моделі ринку. 2. Методи тестування споживчих товарів. 3. Методи тестування нових промислових товарів. 4. Типи тестових ринків і критерії їх вибору. 5. Галузеві ринки і їх реакція на новий товар.	2	0,5
6	Тема 6: Формування попиту для нового товару 1. Класифікація споживачів за ознакою здатності сприйняття товару-інновації. 2. Характеристики продукту, що забезпечують успіх	2	0,5

	розповсюдження інновації. 3. Моделі розповсюдження нових товарів. 4. Підходи, що використовуються при виборі нового продукту. 5. Стратегії встановлення цін на нові товари. 6. Критерії вибору каналів розподілу нових товарів на ринку. 7. Визначення структури комплексу просування нового товару.		
7	Тема 7: Дизайн нового товару 1. Упаковка, як невід’ємна частина товару 2. Товарні марки і торгові знаки, їх значення в інновації товару. 3. Дизайн, його об’єкти, програми і роль у підвищенні конкурентоспроможності товару. 4. Головні вимоги раціонального ергономічного конструювання продукції. 5. Естетичні вимоги нової продукції. Правило “золотого перетину”.	1	0,25
8	Тема 8: Функціонально-вартісне обґрунтування продуктових інновацій 1. Алгоритм оцінки комерційних перспектив нового товару. 2. Маркетингові рішення, що приймаються на кожному етапі процесу розробки нового товару. 3. Маркетингове забезпечення етапу оцінки та відбору перспективних ідей нових товарів 4. Ситуаційний маркетинговий аналіз інноваційного продукту. 5. Основні принципи та етапи функціонально-вартісного аналізу.	1	0,25
Усього годин		10	2,5

Теми самостійних робіт

№ пп	Назва теми дисципліни	Кількість годин	
		Денна форма навчання	Заочна форма навчання
1	Тема 1: Сутність, зміст і завдання товарної інноваційної політики підприємства	7	9,25
2	Тема 2: Планування нового продукту і розроблення товару	7	9,25
3	Тема 3: Конкурентоспроможність нового товару та її показники	8	11
4	Тема 4: Оцінювання якості продуктових інновацій	8	11
5	Тема 5: Цільовий ринок нового товару і методика його вибору	8	11,75
6	Тема 6: Формування попиту для нового товару	8	11,75
7	Тема 7: Дизайн нового товару	7	9,25
8	Тема 8: Функціонально-вартісне обґрунтування продуктових інновацій	7	9,25
Всього		60	82,5

8. Самостійна робота

Самостійна робота здобувачів вищої освіти - один з основних засобів оволодіння навчальним матеріалом у час, вільний від аудиторних навчальних занять. Головною метою самостійної роботи є закріплення, розширення та поглиблення набутих у процесі аудиторної роботи знань, вмінь та навичок, а також самостійне вивчення та засвоєння нового матеріалу під керівництвом викладача, але без його безпосередньої участі.

Питання, що виникають у здобувач вищої освіти стосовно виконання запланованих завдань, вирішуються на консультаціях, які проводяться згідно з графіками, затвердженими кафедрою.

Самостійна робота здобувач вищої освіти над навчальною дисципліною «Товарна інноваційна політика» включає такі форми:

- самостійна робота з літературними джерелами з метою кращого засвоєння програмного матеріалу після відвідування лекцій;
- підготовка до тренінгових занять;
- підготовка до виконання модульних (контрольних) завдань;
- виконання обов'язкових та вибіркового завдань;
- систематизація вивченого матеріалу курсу перед екзаменом.

Всі завдання самостійної роботи здобувачів вищої освіти поділяються на обов'язкові та вибіркові, виконуються у встановлені терміни, з відповідною максимальною оцінкою та передбачають певні форми звітності щодо їх виконання. Обов'язкові завдання має виконати кожен здобувач вищої освіти у процесі вивчення дисципліни, вибіркові завдання є альтернативними.

Кожен здобувач вищої освіти повинен роздрукувати для себе карту самостійної роботи (див.нижче) та на власний розсуд визначитись з вибіркоким елементом самостійної роботи, щоб набрати необхідну кількість балів.

Після виконання обов'язкових та вибіркового завдань у встановлені терміни здобувач вищої освіти звітує викладачеві. Набрані ним бали враховуються як кількість балів за поточну успішність в навчальній роботі.

Питання для самостійного вивчення програмного матеріалу

Змістовний модуль 1. Загальні аспекти товарної інноваційної політики

Тема 1: Сутність, зміст і завдання товарної інноваційної політики підприємства

1. Зміст та мета маркетингової продуктової та технологічної інновації
2. Критерії оцінювання ринкових перспектив інноваційного продукту
3. Маркетингове забезпечення інноваційної діяльності фірми

Тема 2: Планування нового продукту і розроблення товару

1. Основні завдання планування продукту
2. Загальні поняття та класифікаційні ознаки нового товару
3. Інформаційне та нормативно-правове забезпечення створення наукомісткої та високотехнологічної продукції
4. Етапи планування нового продукту
5. Основні принципи та етапи творчої діяльності зі створення нового продукту

Тема 3: Конкурентоспроможність нового товару та її показники

1. Конкурентоспроможність товару.
2. Оцінювання конкурентоспроможності товару
3. Міжнародні аспекти конкурентоспроможності товару.
4. Імідж товару.

Тема 4: Оцінювання якості продуктових інновацій

1. Основні поняття та визначення якості товарів і послуг
2. Показники якості продукції
3. Економічний зміст визначення рівня якості продукції
4. Розвиток принципів системного, комплексного управління якістю
5. Вимоги міжнародних стандартів до окремих етапів і процесів створення якісної продукції
6. Сучасні системи менеджменту якості

Змістовний модуль 2. Маркетинг нового товару

Тема 5: Цільовий ринок нового товару і методика його вибору

1. Політика фірми по відношенню до нового товару.
2. Визначення потенціалу та місткості ринку.
3. Методика вибору цільового ринку.
4. Встановлення ціни на новий товар.
5. Розповсюдження нового товару.
6. Вибір стратегії та оцінка ефективності просування нового товару.

Тема 6: Формування попиту для нового товару

1. Мікроекономічні теорії формування споживчих переваг. Теорія граничної корисності. Концепція «кривих байдужості».
2. Психологічні чинники вибору споживача. Теорія реакції на подразнювальний фактор. Теорія пізнання. Чинники особистості. Психологічні чинники.
3. Соціологічні чинники вибору споживача. Чинники культурного порядку. Соціальні чинники.

Тема 7: Дизайн нового товару

1. Роль технічної естетики та ергономіки в підвищенні конкурентоспроможності нового товару
2. Дизайн, його об'єкти та програми
3. Ергономічні вимоги до товару

Тема 8: Функціонально-вартісне обґрунтування продуктових інновацій

1. Значення функціонально-вартісного аналізу в маркетинговій діяльності
2. Основні принципи та етапи функціонально-вартісного аналізу
3. Форми і процедури функціонально-вартісного аналізу

Форма контролю самостійної роботи здобувачів вищої освіти

	Вид самостійної роботи	Теми	Форма контролю
1	Підготовка до практичних та семінарських занять	1 - 12	Опитування на заняттях
2	Вирішення кейсів та інших практичних завдань	1 - 12	Перевірка завдань на заняттях
3	Написання рефератів, підготовка аналітичних довідок	1 - 12	Презентація на семінарі
4	Виконання індивідуальних завдань	1 - 12	Перевірка на заняттях
5	Підготовка до контрольних робіт та тестування	1 – 12	Модульна контрольна робота; тестування
6	Підготовка дослідницьких есе	1-12	Презентація на семінарах

Індивідуальні завдання

Індивідуальні завдання є однією з форм організації навчального процесу, що створює умови для реалізації творчих можливостей здобувачів вищої освіти, враховує його уподобання, нахили.

Тематика рефератів та есе:

1. Маркетингове розуміння товарів та послуг. Основні ринкові характеристики товару.
2. Сутність та визначення нового товару. Ознаки нового товару.
3. Маркетингова класифікація інновацій.
4. Сутність, завдання та функції товарної інноваційної політики.

5. Основні складові діяльності служби маркетингу у визначенні перспектив ринкового успіху нових товарів.
6. Зміст та мета маркетингової продуктової та технологічної інновації.
7. Передумови ефективності інноваційного процесу.
8. Критерії оцінювання ринкових перспектив інноваційного продукту.
9. Маркетингове забезпечення інноваційної діяльності.
10. Управління процесом розробки нових товарів на підприємстві.
11. Інформаційне та нормативно-правове забезпечення створення наукомісткої та високотехнологічної продукції.
12. Етапи планування нового продукту.
13. Сучасні методи та засоби генерування ідей.
14. Основні принципи та етапи творчої діяльності зі створення нового продукту.
15. Значення функціонально-вартісного аналізу в маркетинговій діяльності.
16. Особливості процесу комерціалізації нового товару.
17. Розробка стратегії комерціалізації нового товару.
18. Методи оцінки обсягів продажу.
19. Аналіз ризику і чинників успіху.
20. Спробний маркетинг нового товару.
21. Методи тестування нового товару.
22. Дослідження відношення споживачів до нового товару.
23. Процес сприйняття товару споживачем.
24. Політика фірми по відношенню до нового товару.
25. Встановлення ціни на новий товар.
26. Розповсюдження нового товару.
27. Вибір стратегії та оцінка ефективності просування нового товару.
28. Стратегії забезпечення, управління та забезпечення якістю продукції на основі МС ISO 9000:2000.
29. Методики самооцінки діяльності підприємства на основі Європейської моделі ділового удосконалення.
30. Методика визначення показників асортименту і аналіз коефіцієнту асортименту за товарною пропозицією.
31. Використання “ABC-аналізу” в товарній політиці підприємства.
32. Матриці БКС та її використання для розробки стратегії товарної політики фірми.
33. Методи науково-технічного пошуку ідей нових товарів.
34. Стратегічні підходи до створення товару.
35. Попередній аналіз можливостей виробництва і збуту нового товару.
36. Фактографічний та експертний методи генерування ідей.
37. Методи прогнозування та логічні методи.
38. Технічна естетика та її роль при розробці продукції.
39. Структура ергономічних показників якості товарів.
40. Упаковка та дизайн та забезпечення конкурентоспроможності продукції.
41. Критерії оцінки ринкових перспектив інноваційного продукту.
42. Маркетингові стратегії інноваційної діяльності фірми.
43. Основні принципи та етапи функціонально-вартісного аналізу.
44. Основні форми ВФА та методичні особливості різних форм ФВА.
45. Система автоматизованого проектування. Корегуюча, інверсна та творча форма функціонально-вартісного аналізу (ФВА).

10. Критерії та порядок оцінювання результатів навчання

Оцінювання знань здобувачів вищої освіти здійснюється за допомогою рейтингової системи (див. табл.). Кожний вид роботи здобувача вищої освіти оцінюється у балах відповідно рівню їх виконання: 0 – не виконано, максимальна кількість балів – відмінне виконання.

Поточний контроль знань здобувачів вищої освіти проводиться шляхом опитування на заняттях, перевірки практичних завдань та модульних контрольних робіт.

Підсумковий контроль знань проводиться шляхом складання балів, які здобувач вищої освіти набрав за виконання усіх видів робіт, що оцінюються. Враховується також відвідування здобувачами вищої освіти лекцій та практичних занять.

Якщо здобувач вищої освіти своєчасно та в достатньому обсязі виконав всі види робіт, він отримує максимальну кількість балів, що відповідає оцінці «відмінно».

Якщо здобувач вищої освіти не набрав необхідної кількості балів, що відповідає позитивній оцінці, він може підвищити свою оцінку за допомогою виконання додаткових практичних завдань, написання реферату або підготовки наукової доповіді.

Розподіл балів при рейтинговій системі оцінювання

Поточне тестування та самостійна робота								Підсумковий тест (екзамен)	Сума
Змістовий модуль 1				Змістовий модуль 2					
T1	T2	T3	T4	T5	T6	T7	T8		
6	10	6	6	10	6	6	10	40	100

Оцінювання проводиться за шкалою ЄКТС, національною та за шкалою ВНЗ «НАУ» (100 балів). Переведення даних 100-бальної шкали оцінювання в 4-х бальну національну шкалу та шкалу за системою ECTS здійснюється в такому порядку:

Шкала оцінювання знань та умінь: національна та ЄКТС

Сума балів за всі види навчальної діяльності	Оцінка ECTS	Оцінка за національною шкалою
90 - 100	A	відмінно
82 - 89	B	добре
74 - 81	C	
64 - 73	D	задовільно
60 - 63	E	
35 - 59	FX	незадовільно з можливістю повторного складання
0 - 34	F	незадовільно з обов'язковим повторним вивченням дисципліни

11. Форми поточного та підсумкового контролю успішності навчання

Контроль та оцінювання засвоєння здобувачами вищої освіти основних положень курсу «Товарна інноваційна політика» здійснюється в процесі перевірки виконання здобувачами вищої освіти завдань, які розглядаються в аудиторії, індивідуальних завдань і контрольних робіт.

12. Методи навчання

Лекції та практичні заняття проводяться за загально академічними правилами в аудиторний час за розкладом. Тестові завдання виконуються під час практичних занять і слугують для перевірки засвоєння здобувачами вищої освіти теоретичних положень дисципліни «Товарна інноваційна політика». Перевірка вміння практичного використання методів курсу «Товарна інноваційна політика» здійснюється шляхом виконання здобувачами вищої освіти домашньої самостійної роботи та чотирьох контрольних робіт в аудиторії по завершенні вивчення кожного модуля.

Підсумковий контроль з дисципліни включає семестровий контроль у формі екзамену в другому семестрі.

Питання для підготовки до екзамену

1. Визначення та класифікаційні ознаки товарів та послуг.
2. Маркетинг та класифікація товарів та послуг.
3. Роль та значення класифікації в аналізі асортиментної сукупності товарів та послуг.
4. Основні ринкові характеристики товару в системі маркетингу.
5. Показники товарної номенклатури підприємства та їх аналіз.
6. Властивості та показники асортименту та методика їх обліку.
7. Основні показники асортименту, що характеризують конкурентоспроможність фірм.
8. Система формування асортименту товарів та її основні заходи.
9. Принципові рішення процесу управління асортиментом.
10. Оптимізація асортименту товарів на основі Бостонської матриці (БКГ).
11. ABC-аналіз асортименту товарів – класичний інструмент маркетингових досліджень.
12. Стратегія товарної політики та диференціація асортименту.
13. Стратегія товарної політики та проблеми стандартизації товару.
14. Імітація асортименту товарів – важливий напрямок товарної політики.
15. Основні проблеми та задачі маркетингової товарної політики (мета, збут, експорт стратегічної виробничої діяльності, умов ринку, аналіз науково-виробничої діяльності).
16. Маркетингові стратегії диверсифікації.
17. Регламентовані (“жорсткі”) показники якості та їх значення у формуванні конкурентоспроможності продукції.
18. Формування технічного рівня якості та його визначення через систему спеціальних показників.
19. Характеристика груп показників якості, яким надають перевагу споживачі.
20. Характеристика диференційованого методу оцінки одиничного показника якості.
21. Комплексне оцінювання технічного рівня якості продукції та методика його обліку.
22. Значення економічних показників в оцінці рівня якості продукції.
23. Основні стратегічні підходи до створення нового товару.
24. Критерії новизни товару.
25. Етапи планування та технологія створення нового товару.
26. Параметричні методи та асортиментний набір товарів.
27. Міжнародний досвід інформаційного забезпечення інноваційного продукту.
28. Попередній аналіз можливостей виробництва та збуту нового товару.
29. Фактографічні та експертні методи генерування ідей.
30. Логічні методи.
31. Методи інверсії та комбінування.
32. Системи автоматизованого проектування продукції.
33. Роль маркетингових служб у планування та розробці нового товару.
34. Упаковка як невід’ємна частина товару.
35. Ергономічні вимоги до товару.
36. Естетичні вимоги до нової продукції.
37. Дизайн товару та його роль у підвищенні конкурентоспроможності продукції
38. Сутність технологічної та продуктової інновації.

39. Універсальний алгоритм матриці оцінки нового товару.
40. Маркетингове забезпечення інноваційної діяльності.
41. Універсальний алгоритм оцінки комерційних перспектив інноваційного продукту.
42. Маркетингове забезпечення вибору перспективних ідей нових товарів.
43. Ситуаційний маркетинговий аналіз інноваційного продукту.
44. Головні завдання функційно-вартісного аналізу (ФВА).
45. Основні принципи функційно-вартісного аналізу (ФВА).
46. Методика ФВА та функції виробу.
47. Класифікаційні ознаки функцій виробу.
48. Основні форми функційно-вартісного аналізу.
49. Корегуюча форма ФВА та її використання у маркетинговій діяльності.
50. Добротність виготовлення продукції та оцінка її через показник дефектності.
51. Життєвий цикл товару та розробка стратегії фірми по удосконаленню асортименту.
52. Імідж фірми та сертифікація систем якості на основі ДСТУ (ISO) 9000-2001.
53. Забезпечення управління та покращення якості продукції.
54. Тотальний менеджмент якості (TQM) та конкурентоздатність фірми.
55. Самооцінка діяльності на основі Моделі ділового удосконалення підприємства.
56. Аналіз новинок та експертний метод оцінки.

Методики активізації процесу навчання

№	Вид засобів активізації	Теми курсу
1	Дискусії на лекціях та семінарах	1-8
2	Кейси та господарські ситуації	2-8
3	Роздатковий матеріал для візуального супроводження навчального процесу	1-8
4	Ділові ігри	3-8
5	Методичні вказівки до вивчення дисципліни	1-8
6	Мозковий штурм	1-8

13. Методичне забезпечення

Опорний конспект лекцій, комплекс навчально-методичного забезпечення дисципліни, нормативні документи, презентаційні матеріали.

14. Рекомендована література

Нормативна

1. Закон України «Про внесення змін до Закону України "Про державне регулювання діяльності у сфері трансферу технологій"» від 02.10.2012, № 5407-VI.
2. Закон України «Про пріоритетні напрями інноваційної діяльності в Україні» від 08.09.2011, № 3715-VI.
3. Наказ МОН України «Про внесення змін до Положення про порядок здійснення інноваційної освітньої діяльності» від 31.03.2015, № 380.
4. Постанова Верховної Ради України «Про Концепцію науково-технологічного розвитку України» від 13.07.99 № 916-XIY.
5. Розпорядження Кабінету Міністрів України «Про затвердження плану заходів з реалізації Концепції реформування державної політики в інноваційній сфері на 2015-2019 роки» від 04.06.2015 № 575-р.
6. Закон України «Про інноваційну діяльність» від 04.07.2002, № 40-IV.

Базова

1. Амиров Ю. Д. Основы конструирования. Творчество, стандартизация, экономика. — М.: Изд-во стандартов, 1991.
2. Войчак А. В. Маркетинговий менеджмент. — К.: КНЕУ, 1998.

3. Гончарова Н.П. Методичні вказівки з вивчення дисципліни «Товарна інноваційна політика». Київський інститут інвестиційного менеджменту.-2014. -19с.
4. Гринев В. Ф. Товарно-инновационная политика предприятия: Учеб. пособие. К.: МАУП, 2004. 160 с.
5. Друкер Питер Ф. Рынок: как выйти в лидеры. — М.: Book chamber international, 1992.
6. Ильенкова С. Д. Инновационный менеджмент. — М.: Банки и биржи, 1997.
7. Ілляшенко С.М., Ю. С. Шипуліна. Товарна інноваційна політика: Підручник. Суми: ВТД «Університетська книга», 2007.- 281 с.
8. Кардаш В.Я., Павленко І. А., Шафалюк О. К. Товарна інноваційна політика: Підручник. К.: КНЕУ, 2002. 266 с.;
9. Котлер Ф. Основы маркетинга. — М.: Прогресс, 1990.
10. Куденко Н. В. Стратегічний маркетинг. — К.: КНЕУ, 1998.
11. Ламбен Ж. Ж. Стратегический маркетинг. — СПб.: Наука, 1996.
12. Чухрай, Н. І. Маркетинг інновацій: підручник. Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2011. 256 с.;
13. Щербак В.Г., Холодний Г.О., Пташенко О.В. та ін. Управління торговою маркою в механізмі товарної інноваційної політики підприємства: монографія. Х.: Вид. ХНЕУ, 2013. 252 с.;

Допоміжна

1. Арестенко В.В. Методичні підходи до виділення ринкових ніш / В.В. Арестенко // Збірник наукових праць Таврійського державного агротехнологічного університету (економічні науки). – Мелітополь, 2017. - №3(35). – С.93-98.
2. Арестенко В.В., Арестенко В.В. Перспективні напрями розвитку ринку маркетингових досліджень у системі SOCIAL MEDIA MARKETING / В.В. Арестенко, В.В. Арестенко // Науково-виробничий журнал «Інноваційна економіка». – Тернопіль, 2017. - №1-2 [67].– С. 109 – 113.
3. Друкер П.Ф. Инновации и предпринимательство. М.: Наука, 2005.
4. Захарченко В.І., Корсікова Н.М., Меркулов М.М. Інноваційний менеджмент: теорія і практика в умовах трансформації економіки. Навч. Посіб. К.: Центр учбової літератури, 2012. 448 с.;
5. Кашуба Н. И., Шквыря Н. А. Реализация маркетинговой товарной стратегии предприятия. Алматы: Алматинская академия экономики и статистики, 2019. С. 306-308;
6. Колокольчикова І. В. Перспективний товарний асортимент переробних підприємств як складова частина економічної стратегії підприємства. Збірник наукових праць. Випуск 16. Т.3. Кам'янець – Подільський. 2008. С. 91 – 93;
7. Колокольчикова І. В. Привабливість галузі садівництва України. Наукові праці Полтавської державної аграрної академії. Вип. 1 (10). Полтава: ПДАА. 2015. С. 163 – 169;
8. Колокольчикова І. В., Вертегел С. Я. Маркетингове управління підприємством та ефективність інвестицій у розвиток персоналу. Економіка та підприємництво: зб. наук. праць. 2015. Випуск № 34-35. С. 229 -236;
9. Колокольчикова І.В. Товарна політика підприємств галузі садівництва України. Наукові праці Полтавської державної аграрної академії. Полтава: ПДАА, 2016.1(12). 163-169;
10. Коноваленко А. С. Вплив бренду на поведінку споживача. Соціально-економічні проблеми розвитку бізнесу та місцевого самоврядування: тези Міжнародної науково-практичної конференції. 2018. с. 436-438;
11. Коноваленко А. С. Необхідність генерування інноваційних ідей на основі інтрамаркетингу. Мелітополь: ТДАТУ, 2017. С. 35-44;
12. Куліш Т. В. Практичні аспекти маркетингових досліджень інноваційної діяльності підприємств. Молодіжний економічний дайджест [Електронний ресурс]. Київ: КНЕУ, 2015. № 2–3. С. 257–262;
13. Куліш Т.В. Маркетингові дослідження як основа прийняття управлінських рішень. Формування ринкової економіки. 2011. Ч. 2. С. 142- 149. URL: <http://ir.kneu.kiev.ua:8080/handle/2010/1157>;

14. Легеза Д. Г. Влияние маркетинговых факторов на конкурентоспособность предприятий Украины. Вестник Киргизского национального университета им. Ж. Баоасагина. 2015. №6. С.115–127;
15. Леонова А. А., Олексенко Р.И. Теоретические особенности становления и развития маркетинга. Новый университет. Серия: Экономика и право. 2013. №. 12. С. 135-137.
16. Маркетинг інновацій і інновації в маркетингу: Монографія / За ред. д.е.н., професора С.М. Ілляшенка. Суми: ВТД «Університетська книга», 2008. 615 с.;
17. Матвієнко Г.А. Роль державного регулювання у страхуванні аграрних підприємств. АгроСвіт. 2009. №2.С. 35-39;
18. Менеджмент та маркетинг інновацій: Монографія / За заг. ред. д.е.н., проф. С.М. Ілляшенка. Суми: ВТД «Університетська книга», 2004. 616 с.
19. Михайлова Л.І., Нехай В.В. Маркетинг збуту промислових підприємств. Вісник СумДУ. Серія «Економіка». Суми, 2017. №1. С. 46-51; молодих учених та аспірантів: у 2 ч. / за ред.: С. І. Дем'яненка. К.: КНЕУ, 2015. Вип. 34–35, ч. 1. С. 341–349.
20. Нехай В.В. Застосування методології консолідованого маркетингу для вирішення проблем збуту підприємств галузі сільськогосподарського машинобудування. Збірник наукових праць Таврійського державного агротехнологічного університету (економічні науки). Мелітополь, 2018. №1 (36). С. 60 – 66.
21. Нехай В.В. Нехай В.В. Маркетингова політика розподілу підприємств сільськогосподарського машинобудування. Збірник наукових праць Таврійського державного агротехнологічного університету (економічні науки). Мелітополь, 2018. №2 (37). С.122-128;
22. Олексенко Р. И. Маркетинг как «философия бизнеса»: концепт развития предпринимательства. Приоритетные задачи и стратегии 81 развития экономики, менеджмента и маркетинга./ международная научно- практическая конференция посвященная 70-летию академика Ж.Т. Сейфуллина. 2018. С. 23-26;
23. Олексенко Р. І. Роль конкуренції в розвитку аграрних підприємств. АгроСвіт, 2007. № 3. С.29-34;
24. Олексенко Р. І., Краскова І.О., Поліщук М.М. Функції та роль маркетингу в сучасних умовах господарювання. Ефективна економіка. - 2011. № 11. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=777>.
25. Олексенко Р. І., Ю. О. Лопушанська Ю.О., Краскова І.О., Снежко С.С. Якість – запорука підвищення конкурентоспроможності продукції. Ефективна економіка. 2012. № 12. С. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.economy.nayka.com.ua>.
26. Олексенко Р.І. Методичні підходи щодо формування конкурентоздатності продукції. Економіка та держава. 2007. № 5. С. 48-50;
27. Олексенко Р.І. Філософія ринкових відносин: навчально- методичний посібник. Мелітополь: ФОП Однорог Т.В.2019. С. 311 с.;
28. Олексенко Р.І., Ортіна Г.В. Особливості інноваційно- інвестиційної політики антикризового розвитку реального сектору економіки України. Економічний вісник Запорізької державної інженерної академії. 2018. № 5 (17). С. 33-39;
29. Олексенко Р.І., Ортіна Г.В. Формування інноваційної політики реального сектору економіки як особливого напрямку розвитку України. Економіка та суспільство. 2018. № 18. С. 173-180;
30. Павленко А.Ф., Войчак А.В. Маркетинг: Підручник. К.: КНЕУ, 2003. 246 с.;
31. Петрига О. М., Яворська Т.І., Прус Ю.О. Економіка аграрного підприємства: навчальний посібник / за ред. О. М. Петриги, Т. І. Яворської. Мелітополь: Вид-во Мелітопольська типографія «Люкс», 2016. 498 с.
32. Правик Ю.М. Інвестиційний менеджмент: Навч.посіб. К.: Знання, 2007. 431 с. 82 3. С.І. Чеботар, Я.С. Ларіна, В.В. Арестенко. Маркетинг // Навчально-методичний посібник напрямку підготовки 6.030507 – «Маркетинг». – Суми: ТОВ «Друкарський дім «Папірус». - 2014. – 274 с.

33. Шквиря Н. О. Формування маркетингової стратегії туристичних підприємств. Збірник наукових праць Таврійського державного агротехнологічного університету (економічні науки). 2014. №4 (28). С. 169– 173;
34. Шквиря Н. О., Сокіл Я. С. Маркетингове дослідження поведінки споживачів на ринку соків. Економіка та підприємництво: зб. наук. пр. 2015. Вип.34-35. С. 341-349.
35. Шквиря Н.О. Розвиток інноваційної діяльності сільськогосподарських підприємств: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук: спец. 08.00.04 “Економіка та управління підприємствами (економіка сільського господарства і АПК)”. С., 2009. 22 с.;
36. Шквиря Н.О. Удосконалення розробки і реалізації інноваційних проектів. Збірник наукових праць Таврійського державного агротехнологічного університету (економічні науки). Мелітополь, 2010. № 4 (12). С.303-309. 4
37. Шквиря Н.О. Інформаційне забезпечення інноваційних рішень на засадах маркетингу. Збірник наукових праць Таврійського державного агротехнологічного університету (економічні науки). Мелітополь, 2013. № 2(22). С. 288-294.
38. Шквиря Н.А. Состояние и перспективы развития инновационной деятельности сельскохозяйственных предприятий. Бухгалтерский учет, анализ и аудит: проблемы и перспективы развития в условиях глобализации: материалы международной науч.-практ. конф., г. Душанбе, 30 апреля. 2015 г. Душанбе, 2015. С. 278-281.
39. Коноваленко А.С Робоча програма навчальної дисципліни «Товарна інноваційна політика» для здобувачів ступеня вищої освіти «Магістр» зі спеціальності 075 «Маркетинг» (на основі бакалавра). – Мелітополь, ТДАТУ - 13 с. 7.

ІНФОРМАЦІЙНІ РЕСУРСИ

1. Навчально-інформаційний портал ТДАТУ. URL: <http://nip.tsatu.edu.ua>.
2. Наукова бібліотека ТДАТУ. URL: <http://www.tsatu.edu.ua/biblioteka/>.
3. Методичний кабінет кафедри маркетингу.
4. Сайт Державного агентства України з інвестицій та інновацій. URL: <http://www.in.gov.ua>.
5. Сайт Державного комітету статистики України. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua>.