

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

(найменування центрального органу виконавчої влади у сфері освіти і науки)

ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

(повне найменування вищого навчального закладу)

Кафедра Маркетингу та логістики

“ЗАТВЕРДЖУЮ”

Ректор (перший проректор)

“_____” _____ 2017 року

РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

ПП 15. Товарна інноваційна політика

(код і назва навчальної дисципліни)

галузь знань 07 «Управління та адміністрування»

(код і назва напрямку підготовки)

спеціальність 075 «Маркетинг»

(код і назва спеціальності)

освітня програма «Маркетинг»

(шифр і назва)

інститут, факультет Економіко-гуманітарний інститут,

факультет економіки та управління

(назва інституту, факультету)

Робоча програма з дисципліни Товарна інноваційна політика для студентів галузі
(назва навчальної дисципліни)
 знань 07 «Управління та адміністрування» спеціальності 075 «Маркетинг» за
 освітньою програмою «Маркетинг».

„27” квітня 2017 року - 13 с.

Розробники: Козицька Г.В. доцент, к.е.н., доцент кафедри маркетингу та логістики

(вказати авторів, їхні посади, наукові ступені та вчені звання)

Робоча програма затверджена на засіданні кафедри Маркетингу та логістики

Протокол № 9 від “27” квітня 2017 року

Завідувач кафедри Маркетингу та логістики _____ (В.В. Лифар)
(підпис) (прізвище та ініціали)

“ _____ ” _____ 2017_ року

Схвалено методичною комісією вищого навчального закладу за спеціальністю 075 «Маркетинг»
(код, назва)

Протокол № 10 від “29” травня 2017 року

“ _____ ” _____ 20__ року Голова _____ (В.В.Корольков)
(підпис) (прізвище та ініціали)

1. Опис навчальної дисципліни

Найменування показників	Галузь знань, напрям підготовки, освітньо-кваліфікаційний рівень	Характеристика навчальної дисципліни	
		денна форма навчання	заочна форма навчання
Кількість кредитів – 3,5	Галузь знань 07 управління та адміністрування	Нормативна	
Модулів – 2	Спеціальність 075 «Маркетинг» (шифр і назва) Маркетинг (назва освітньої програми)	Рік підготовки:	
Змістових модулів – 2		5-й	5-й
Індивідуальне науково-дослідне завдання: реферат		Семестр	
Загальна кількість годин – 105		9-й	9-й
Тижневих годин для денної форми навчання: аудиторних – 2 самостійної роботи студента – 6,57	Освітній ступінь: магістр	Лекції	
		14 год.	4 год.
		Практичні, семінарські	
		14 год.	2 год.
		Лабораторні	
		- год.	- год.
		Самостійна робота	
		77 год.	99 год.
		Індивідуальні завдання:	
		12 год.	2 год.
		Вид контролю: диф. залік	

Примітка.

Співвідношення кількості годин аудиторних занять до самостійної і індивідуальної роботи становить:

для денної форми навчання – 26,67% до 73,34%

для заочної форми навчання – 5,7% до 94,3%

2. Мета та завдання навчальної дисципліни

Мета: формування у майбутніх фахівців системи науково-теоретичних та практичних знань стосовно основних положень, методів та механізмів формування товарної інноваційної політики підприємств.

Завданнями дисципліни «Товарна інноваційна політика» є:

- вивчення основних понять і положень товарної інноваційної політики;
- набуття навичок ефективного використання результатів наукових досліджень;
- набуття навичок використання засобів сучасного маркетингу нововведень для створення конкурентоспроможних видів товарів.

Вивчення навчальної дисципліни передбачає формування та розвиток у студентів **компетентностей**:

Загальних:

1. Здатність оперувати основними категоріями і методами дисципліни при вирішенні професійних завдань.
2. Здатність аналізувати значущі проблеми та процеси та знаходити шляхи вирішення проблем, які виникають під час професійної діяльності.
3. Здатність приймати обґрунтовані рішення.
4. Здатність застосовувати знання в практичних ситуаціях і проводити дослідження на професійному рівні.

Фахових:

1. Здатність використовувати методи формування, основні концепції та стратегії товарної інноваційної політики.
2. Здатність аналізувати та визначати напрямки оптимізації товарного портфеля на інноваційних засадах.
3. Здатність володіти механізмами формування товарної інноваційної політики підприємств.
4. Здатність формувати ефективну товарну інноваційну політику підприємства на основі сучасних концепцій маркетингу

У результаті вивчення навчальної дисципліни здобувач вищої освіти повинен бути здатним демонструвати такі результати навчання:

1. Знати основні поняття та положення товарної інноваційної політики;
2. Знати методи формування товарної інноваційної політики;
3. Знати основні концепції товарної інноваційної політики;
4. Знати стратегії товарної інноваційної політики;
5. Розуміти механізми формування товарної політики підприємств;
6. Вміти аналізувати товарний портфель підприємства;
7. Вміти визначати напрямки оптимізації товарного портфеля на інноваційних засадах;
8. Вміти формувати товарну інноваційну політику підприємства на системній основі.

3. Програма навчальної дисципліни

Змістовий модуль 1. Товари в інноваційній маркетинговій діяльності.

Тема 1. Товар та його властивості.

Визначення товару та послуг.

Класифікаційні ознаки та види товарів та послуг, класифікація споживчих товарів, товари і послуги виробничого призначення.

Маркетингове розуміння продукту і товару.

Вимоги до продукту, зміст і складові маркетингової підтримки товару.

Головні ринкові характеристики товару (асортимент, ціна, якість, імідж, конкурентоспроможність).

Тема 2 . Товарна інноваційна політика і управління асортиментом.

Сутність і зміст товарної інноваційної політики.

Особливості розробки товарної інноваційної стратегії підприємства.

Методи управління вибором маркетингових інноваційних стратегій.

Управління товарним асортиментом сучасного підприємства в руслі концепції інноваційного розвитку.

Управління інноваційним і життєвим циклом товару на засадах маркетингу.

Тема 3 . Системне управління якістю товарів та послуг.

Основні поняття та визначення якості товарів та послуг.

Розгорнуте визначення якості товару. Клас (гатунок) товару. Якість послуг та обслуговування.

Показники якості продукції. Оцінювання якості продукції. Ринкове розуміння якісної та високоякісної продукції.

Сучасні принципи та системи забезпечення якості. Нормативно-технічне забезпечення систем якості. Призначення і зміст міжнародних стандартів серії ISO 9000.

Управління якістю продукції. Розвиток системного підходу до управління якістю. Вимоги системи до окремих складових «петлі якості». Вимоги «петлі якості» до окремих етапів створення продукції.

Рівні забезпечення якості нової продукції.

Роль і завдання маркетингу в забезпеченні якості товарних інновацій.

Забезпечення якості товарних інновацій.

Тема 4 . Техніко-економічні показники і методи оцінювання продуктових інновацій.

Основні поняття та визначення якості товарів та послуг.

Роль якості товарів (послуг) у задоволенні потреб за А. Маслоу.

Структура властивостей продукції.

Показники якості товарів та послуг.

Класи характеристик: фізичні, електричні, хімічні, біологічні, органолептичні, поведінкові, часові, ергономічні та функціональні. Показники призначення. Показники надійності. Показники транспортабельності. Ергонометричні показники. Естетичні показники. Група показників технологічності. Патентно-правові показники. Екологічні показники. Технічні показники якості продукції. Показники безпеки.

Економічний зміст визначення рівня якості продукції.

Економічні показники якості продукції.

Тема 5. Оцінювання комерційних перспектив інноваційного продукту.

Зміст та мета маркетингової продуктової та технічної інновації.

Сутність технологічної та продуктової інновації. Передумови ефективності інноваційного процесу.

Критерії оцінювання ринкових перспектив інноваційного продукту. Універсальний алгоритм матриці оцінки нового товару.

Маркетингове забезпечення інноваційної діяльності підприємства.

Універсальний алгоритм оцінки комерційних перспектив інноваційного продукту.
 Маркетингове забезпечення етапу оцінки та відбору перспективних ідей нових товарів.
 Маркетингове забезпечення етапу розробки концепції нового товару.
 Ситуаційний маркетинговий аналіз інноваційного продукту.
 Оцінка ринкового потенціалу.
 Оцінка інноваційного потенціалу підприємства-інноватора.
 Діагностика виробничо-збутового потенціалу інноватора.
 Економічне обґрунтування інноваційного проекту у врахуванням ризику.

Змістовий модуль 2. Товарна інноваційна політика підприємства.

Тема 6. Планування й організація створення нового продукту.

Основні завдання планування продукту. Значення розробки нової продукції для товарної політики підприємств. Оцінювання можливостей створення нового товару. Стандартний і цільовий товар. Параметричний ряд та асортиментний набір. Критерії оптимальних рішень. Головні критерії визначення нового товару.
 Загальні поняття та класифікаційні ознаки нового товару.
 Етапи планування нового продукту. Генерація ідей нової продукції. Попередній аналіз можливостей виробництва і збуту нового товару. Оцінка економічної доцільності виробництва нової продукції. Проектування та випробування нового товару. Розвиток виробництва і збуту нового продукту.
 Новий товар на етапах упровадження та зростання. Зміст етапів визнання та розповсюдження. Категорії споживачів. Товар на стадії зрілості. Визначення та аналіз зрілих товарів. Кінцевий етап життєвого циклу товару.
 Маркетингове забезпечення інноваційного продукту. Зміст і процедури участі маркетингових служб у плануванні та розробці нового товару. Інформаційне забезпечення створення наукомісткої та високотехнологічної продукції. Міжнародний досвід інформаційного забезпечення створення нової наукомісткої та високотехнологічної продукції.

Тема 7. Сучасні методи та засоби генерування ідей.

Основні принципи та етапи творчої діяльності для створення нового продукту.
 Загальна класифікація методів науково-технічного пошуку.
 Методи прогнозування. Фактографічні методи генерування ідей. Статистичний метод. Метод аналогій. Випереджальні методи. Експертні методи генерування ідей.
 Логічні методи. Метод генерування ідей. Метод генерування з використанням матриці ідей.
 Метод мозкового штурму. Евристичні методи. Метод аналогії. Метод репродукції. Метод пристосування. Метод коливання. Метод прецеденту. Метод конструктивної подібності. Метод реінтеграції. Метод псевдоморфізації. Метод біомеханіки. Метод біоархітектури. Метод палеобіоніки. Метод біокібернетики. Методи альтернативного пошуку. Метод інверсії.
 Системи автоматизованого проектування продукції.

Тема 8. Функціонально-вартісне обґрунтування інноваційного продукту.

Значення функціонально-вартісного аналізу в маркетинговій діяльності. Головні критерії економічної раціональності інноваційних рішень. Визначення та призначення функціонально-вартісного аналізу.
 Основні принципи та етапи функціонально-вартісного аналізу. Класифікація функцій виробу – об'єкта функціонально-вартісного аналізу.
 Форми та процедури функціонально-вартісного аналізу.
 Зміст робіт на основних етапах функціонально-вартісного аналізу.
 Корежуючі форма функціонально-вартісного аналізу та її використання в маркетинговій діяльності.
 Інверсна форма функціонально-вартісного аналізу.
 Творча форма функціонально-вартісного аналізу.

Тема 9. Дизайн нового товару.

Роль технічної естетики та ергономіки в підвищення конкурентоспроможності нового товару.

Технічна естетика та об'єкти її вивчення. Сутність ергономіки та її об'єкти.

Дизайн, його об'єкти та програми.

Дизайн товару і його роль у підвищенні конкурентоспроможності товару.

Естетичні вимоги до нової продукції.

Правило «золотого перетину».

Головні вимоги до раціонального ергономічного конструювання продукції..

4. Структура навчальної дисципліни

Назви змістових модулів і тем	Кількість годин											
	денна форма						Заочна форма					
	усього	у тому числі					усьо-го	у тому числі				
		л	п	лаб	інд	с.р.		л	п	лаб	інд	с.р.
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
Модуль 1												
Змістовий модуль 1. Товар, його властивості та способи їх оцінки.												
Тема 1. Товар та його властивості	10	1	1			8	10	0,4	0,2		0,2	9,2
Тема 2. Товарна інноваційна політика і управління асортиментом	10	1	1			8	10	0,4	0,2		0,2	9,2
Тема 3. Системне управління якістю товарів та послуг	11	1	1			9	11	0,4	0,2		0,2	10,2
Тема 4. Техніко-економічні показники та методи оцінювання	11	2	2			7	11	0,4	0,2		0,2	10,2
Тема 5. Оцінювання комерційних перспектив інноваційного продукту	11	2	2		6	1	11	0,4	0,2		0,2	10,2
Разом за змістовим модулем 1	53	7	7		6	33	53	2	1		1	49
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
Модуль 2												
Змістовий модуль 2. Організація створення інноваційного продукту												
Тема 6. Планування й організація створення нового продукту	13	2	2			9	13	0,5	0,25		0,25	12
Тема 7. Сучасні методи та засоби генерування ідей	13	2	2			9	13	0,5	0,25		0,25	12
Тема 8. Функціонально-вартісне	13	2	2		6	3	13	0,5	0,25		0,25	12

обґрунтування інноваційного продукту												
Тема 9. Дизайн нового товару	13	1	1			11	13	0,5	0,25		0,25	12
Разом за змістовим модулем 2	52	7	7		6	32	52	2	1		1	48
Усього годин	105	14	14		12	65	105	4	2		2	97

5. Теми семінарських занять

№ з/п	Назва теми	Кількість годин
1	Товар і його властивості	1
2	Товарна інноваційна політика і управління асортиментом	1
3	Системне управління якістю товарів та послуг	1
4	Техніко-економічні показники і методи оцінювання продуктових інновацій	2

6. Теми практичних занять

№ з/п	Назва теми	Кількість годин
1	Оцінювання комерційних перспектив інноваційного продукту	2
2	Планування й організація створення нового продукту	2
3	Сучасні методи та засоби генерування ідей	2
4	Функціонально-вартісне обґрунтування інноваційного продукту	2
5	Дизайн нового товару	1

7. Теми лабораторних занять

№ з/п	Назва теми	Кількість годин
1	-	-

8. Самостійна робота

№ з/п	Назва теми	Кількість годин
1	Товар і його властивості	8
2	Товарна інноваційна політика і управління асортиментом	8
3	Системне управління якістю товарів та послуг	9
4	Техніко-економічні показники і методи оцінювання продуктових інновацій	7
5	Оцінювання комерційних перспектив інноваційного продукту	1
6	Планування й організація створення нового продукту	9
7	Сучасні методи та засоби генерування ідей	9
8	Функціонально-вартісне обґрунтування інноваційного продукту	3
9	Дизайн нового товару	11
	Разом	65

9. Індивідуальні завдання

Реферати на теми: «Оцінювання комерційних перспектив інноваційного продукту на прикладі...», «Функціонально-вартісне обґрунтування інноваційного продукту на прикладі ...»

Для студентів заочної форми навчання – контрольна робота.

10. Методи навчання

Під час викладання курсу використовуються наступні методи навчання:

- розповідь – для оповідної, описової форми розкриття навчального матеріалу;
- пояснення – для розкриття сутності певного явища, закону, процесу;
- бесіда – для усвідомлення за допомогою діалогу нових явищ, понять;
- ілюстрація – для розкриття предметів і процесів через їх символічне зображення (малюнки, схеми, графіки);
- практична робота – для використання набутих знань у розв'язанні практичних завдань;
- аналітичний метод – мисленнєвого або практичного розкладу цілого на частини з метою вивчення їх суттєвих ознак;
- індуктивний метод – для вивчення явищ від одиничного до загального;
- дедуктивний метод – для вивчення навчального матеріалу від загального до окремого, одиничного;
- проблемний виклад матеріалу – для створення проблемної ситуації.

11. Методи контролю

Для студентів денної форми навчання: усне опитування на семінарських заняттях, розв'язування задач на практичних заняттях, захист індивідуального домашнього завдання, аудиторна контрольна робота.

Для студентів заочної форми навчання: захист контрольної роботи.

12. Розподіл балів, які отримують студенти

Під час контролю враховуючи наступні види робіт:

- активність роботи студента на практичному занятті оцінюється до 4 балів (всього 7 практичних занять по 4 бали = 28 балів);
- захист індивідуального домашнього завдання студента оцінюється до 22 балів;
- аудиторна контрольна робота – до 50 балів.

12. Розподіл балів, які отримують студенти

Поточне тестування та самостійна робота									Підсумковий тест (диф. залік)	Сума
Змістовий модуль №1					Змістовий модуль № 2					
T1	T2	T3	T4	T5	T6	T7	T8	T9	100	200/2 100
10	10	10	10	10	13	12	13	12		

T1, T2 ... T9 – теми змістових модулів.

Шкала оцінювання: національна та ECTS

Сума балів за всі види навчальної діяльності	Оцінка ECTS	Оцінка за національною шкалою	
		для екзамену, курсового проекту (роботи), практики	для заліку
90 – 100	A	відмінно	зараховано
85-89	B	добре	
75-84	C		
70-74	D	задовільно	
60-69	E		
35-59	FX	незадовільно з можливістю повторного складання	не зараховано з можливістю повторного складання
1-34	F	незадовільно з обов’язковим повторним вивченням дисципліни	не зараховано з обов’язковим повторним вивченням дисципліни

13. Методичне забезпечення

1. Методичні вказівки до семінарських та практичних занять з дисципліни «Товарна інноваційна політика» для студентів спеціальності «Маркетинг» 075 «Маркетинг» денної форми навчання / Укл. Г.В. Козицька. – Запоріжжя: ЗНТУ, 2016. – 42 с.

2. Методичні вказівки до виконання контрольних робіт з дисципліни «Товарна інноваційна політика» для студентів спеціальності 075 «Маркетинг» заочної форми навчання / Укл. Г.В. Козицька. – Запоріжжя: ЗНТУ, 2016. - 46 с.

3. Методичні вказівки до самостійної роботи з дисципліни «Товарна інноваційна політика» для студентів спеціальності 075 «Маркетинг» всіх форм навчання / Укл. Г.В. Козицька. – Запоріжжя: ЗНТУ, 2016. – 39 с.

14. Рекомендована література

Базова

1. Багиев Г.Л. Маркетинг: учебник для вузов. 3-е изд. / Л.Г. Багиев, В.М. Тарасевич, Х. Анн. – СПб.: Питер, 2008. – 736 с.

2. Балабанова Л.В. Маркетинг: підручник / Л.В. Балабанова. – Донецьк, 2002.- 256 с.
3. Балабанова Л.В. Маркетинговий менеджмент: навч. посіб. / Л.В. Балабанова – Донецьк: АСНА, 2008. – 146.
4. Балабанова Л.В. Маркетингова товарна політика в системі менеджменту підприємств: монографія / Л.В.Балабанова, О.А. Бриндіна. – Донецьк: Дон дуєт, 2006. – 230 с.
5. Войчак А.В. Маркетинговий менеджмент: підручник / А.В. Войчак. – К.: КНЕУ, 2010 с.
6. Кардаш В.Я. Маркетингова товарна політика: навч. посіб. / В.Я. Кардаш. – К.КНЕУ, 2010.-156 с.
7. Кардаш В. Я. Стандартизация и управление качеством продукции. / В.Я. Кардаш. – К.: Вища шк., 2005.
8. Кардаш В.Я. Товарна інноваційна політика: підручник / В.Я. Кардаш, І.А. Павленко, О.К. Шафалюк. – К.: КНЕУ, 2011. – 266 с.
9. Кардаш В. Я. Экономика и стандартизация качества продукции. / В.Я. Кардаш. – К.: УКМВО, 1999.
10. Маркетинг: підручник для вузів / Під ред. Н.Д. Эріашвілі, – 2-ге вид, – М.: ЮНИТИ – ДАНА, 2010. – 623 с.
11. Маркетинг: підручник / Під ред. Романова А.Н. – М.: Банки і біржі, ЮНИТИ, 1996. – 560 с.
12. Маркетингова товарна політика / За ред. О.Г. Зв'язкіної. – К.: МАУП, 2011.-84с.
13. Павленко А. Ф., Войчак А. В. Маркетинг: підручник / А.Ф. Павленко, А.В. Вовчак – К.: КНЕУ, 2009. – 323 с.

Допоміжна

1. Амиров Ю. Д. Основы конструирования. Творчество, стандартизация, экономика. / Ю.Д. Амиров. – М.: Изд-во стандартов, 2001. – 623 с.
2. Ансофф И. Стратегическое управление / И. Ансофф. – М.: Экономика, 1999. – 532 с.
3. Армстронг Г. Введение в маркетинг / Г. Армстронг, Ф. Котлер. – М.; СПб.; К.: Вильямс, 2000. – 413 с.
4. Баркан Д.И. Как создаются коммерчески успешные товары и услуги: маркетинг и нововведение / Д.И. Баркан, В.Б. Ходяченко, С.В. Валдайцев и др. – Л.: Аквилон, 2001. – 263 с.
5. Бобровников Г.Н. Прогнозирование в управлении техническим уровнем и качеством продукции / Г.Н. Бобровников, А.И. Клебанов. – М.: Изд-во стандартов, 2004. – 189 с.
6. Герасимчук В.Г. Розвиток підприємництва: діагностика, стратегія, ефективність / В.Г. Герасимчук. – К.: Вища школа, 2001. – 346 с.
7. Гольдштейн Г.Я. Маркетинг: учеб. пособ. для магистров / Г.Я. Гольдштейн, А.В. Катаев. – Таганрог: Изд-во ТРТУ, 2009. – 462 с.

8. Долинская И.А. Маркетинг и конкурентоспособность промышленной продукции / И.А. Долинская, И.А. Соловьев. – М.: Изд-во стандартов, 2001. – 623 с.
9. Даниляк В.М. Эргодизайн, качество, конкурентоспособность / В.М. Даниляк, В.М. Мунипов, М.В. Федоров. – М.: Изд-во стандартов, 2010. – 625 с.
10. Ильенкова С.Д. Инновационный менеджмент / С.Д. Ильенкова. – М.: Банки и биржи, 2007. – 623 с.
11. Лавров С.Н. Основы маркетинга промышленных товаров / С.Н. Лавров, С.Ю. Лобин. – М.: Внешторгиздат, 2009. – 623 с.
12. Медынский В.Г. Инновационное предпринимательство / В.Г. Медынский, Л.Г. Шаршукова. – М.: Инфра-М, 2007. – 623 с.
13. Молчанов Н.Н. Инновационный процесс: организация и маркетинг / Н.Н. Молчанов. – Изд-во Санкт-Петербургского ун-та, 2005. – 623 с.
14. Мунипов В.М. Стандартизация, качество продукции и эргономика. / В.М. Мунипов., В.И. Данилюк, В.К. Оше. – М.: Изд-во стандартов, 2002. – 623 с.

15. Інформаційні ресурси

1. Антошкіна Л.І. Товарна інноваційна політика: Навчально-методичний посібник для самостійного вивчення дисципліни для підготовки магістрів зі спеціальності 8.050108 «Маркетинг». [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://mail.purr.org.ua/content/tovarna-%D1%96nnovats%D1%96ina-pol%D1%96tika>
2. Кардаш В. Я., Павленко І. А., Шафалюк О. К. Товарна інноваційна політика: Підручник. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://studentbooks.com.ua/content/view/134/44/>
3. Товарна інноваційна політика. Бібліотека українських підручників. [Електронний ресурс]. Режим доступу: http://pidruchniki.ws/1232101250418/marketing/tovarna_innovatsiyna_politika_-_sumets_om
4. Товарна інноваційна політика. [Електронний ресурс]. Режим доступу: http://fm.kneu.edu.ua/ua/depts3/k_marketynгу/comm_in_pol/
5. Товарна інноваційна політика розвитку внутрішнього ринку інноваційних товарів. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://www.econom1>.