



МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЦЕНТРАЛЬНОУКРАЇНСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ
ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ



Кафедра економічної теорії, маркетингу та економічної
кібернетики

СИЛАБУС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Назва курсу	ТОВАРНА ІННОВАЦІЙНА ПОЛІТИКА
Викладач 	Сергій Романчук, Кандидат технічних наук, доцент кафедри економічної теорії, маркетингу та економічної кібернетики
Контактний тел.	+38(050) 041 07 40
Е-mail:	licinio@ukr.net
Обсяг та ознаки дисципліни	Вибіркова дисципліна. Форма контролю: залік. Загальна кількість кредитів – 4, годин – 120. Формат: очний (offline / face to face) / дистанційний (online). Мова викладання: українська.
Консультації	Консультації проводяться відповідно до Графіку, розміщеному в інформаційному ресурсі moodle.kntu.kr.ua; у режимі відеоконференцій Zoom, через електронну пошту, Viber, Messenger, Telegram за домовленістю.
Пререквізити	Базові знання з економічної теорії, вищої та прикладної математики, статистики, економетрики та оптимізаційних методів і моделей, економіки підприємства, менеджменту, маркетингу.

1. Мета і завдання дисципліни

Метою вивчення навчальної дисципліни є вивчення головних напрямків розширення функцій маркетингу в стратегічному плануванні інноваційного процесу для створення комерційно вдалих товарів. Її зміст повинен надати майбутнім спеціалістам достатніх знань із базових положень товарної інноваційної політики, показати необхідність і ефективність широкого застосування результатів наукових досліджень, технологічно гнучких виробництв, систем автоматизованого проектування, засобів сучасного маркетингу, нововведень у створенні нових видів товарів.

Визначені освітньою програмою **компетентності**:

1. Здатність до адаптації та дій в нових ситуаціях, генерування нових ідей (креативність) та знань.

2. Здатність до абстрактного мислення, аналізу та синтезу, пошуку, оброблення та аналізу інформації з різних джерел у предметному полі маркетингу.

3. Здатність проведення наукових досліджень у сфері сучасного маркетингу на відповідному рівні.

4. Здатність застосовувати творчий підхід до роботи за фахом.

5. Здатність до діагностування маркетингової діяльності ринкового суб'єкта, здійснення маркетингового аналізу та прогнозування.

6. Здатність формувати систему маркетингу ринкового суб'єкта та оцінювати результативність і ефективність її функціонування.

Завдання дисципліни – оволодіння базовими принципами інноваційної діяльності в контексті товарної політики підприємства і вміння застосовувати набуті знання в своїй теоретичній і практичній роботі.

2. Результати навчання

Програмні результати навчання, для формування яких використовується навчальна дисципліна «Товарна інноваційна політика»:

Демонструвати знання і розуміння теоретичних основ та принципів провадження маркетингової діяльності (ПРН1).

Використовувати методи міжособистісної комунікації при вирішенні колективних задач, веденні переговорів, наукових дискусій у сфері маркетингу (ПРН8).

Виявляти розуміння сутності та особливостей застосування маркетингових інструментів у процесі прийняття маркетингових рішень (ПРН9).

Застосовувати наукові підходи і методи для генерування нових ідей та формування креативних інноваційних рішень у сфері маркетингу (ПРН16).

У результаті вивчення навчальної дисципліни студент повинен

знати:

- концептуальні основи товарної інноваційної політики;
- місце і роль товарних інновацій в інноваційній діяльності;
- характерні особливості та принципи творчої діяльності в процесі створення продуктових інновацій;
- алгоритм сучасних методів генерування ідей; технологію творчого пошуку під час рішення інноваційних завдань.

вміти:

- формувати та обґрунтовувати стратегії розвитку товарної інноваційної політики підприємства;
- використовувати сучасні методи і засоби генерування ідей продуктових інновацій; з
- здійснювати оцінювання та відбір перспективних ідей нових товарів,
- розробляти концепцію товарної інновації.
- визначати ресурси діяльності у сфері інноваційної політики та виконувати документальне оформлення інноваційної діяльності;
- використовувати показники та методи оцінки економічної ефективності проекту створення нового товару. Володіти навичками: аналізу та визначення причинно-наслідкових зв'язків між явищами, здійснення ситуативного маркетингового аналізу інноваційного продукту.

Набути соціальних навичок (soft-skills):

- здійснювати професійну комунікацію, ефективно пояснювати і презентувати матеріал, взаємодіяти в проектній діяльності;
- небайдуже ставлення до участі у громадських суспільних заходах, спрямованих на підтримку здорового способу життя оточуючих.

3. Політика курсу та академічна доброчесність

Очікується, що здобувачі вищої освіти будуть дотримуватися принципів академічної доброчесності, усвідомлювати наслідки її порушення.

При організації освітнього процесу в Центральнотехнічному національному університеті здобувачі вищої освіти, викладачі та адміністрація діють відповідно до: Положення про організацію освітнього процесу; Положення про організацію вивчення вибіркового навчального дисциплін та формування індивідуального навчального плану ЗВО; Кодексу академічної доброчесності ЦНТУ.

4. Програма навчальної дисципліни

Тема 1. Маркетингове розуміння товарів і послуг

Тема 2. Маркетингове управління товарним асортиментом

Тема 3. Управління якістю продукції

Тема 4. Оцінювання комерційних перспектив нового товару

Тема 5. Класифікаційні ознаки нового товару

Тема 6. Сучасні методи генерування ідей

Тема 7. Функціонально-вартісне обґрунтування інноваційного продукту

5. Система оцінювання та вимоги

Види контролю: поточний, підсумковий.

Методи контролю: спостереження за навчальною діяльністю здобувачів, усне опитування, письмовий контроль.

Рейтинг студента із засвоєння дисципліни визначається за 100 бальною шкалою, у тому числі: перший рубіжний контроль – 50 балів, другий рубіжний контроль – 50 балів.

Семестровий залік полягає в оцінці рівня засвоєння здобувачем вищої освіти навчального матеріалу на лекційних, практичних, семінарських або лабораторних заняттях і виконання індивідуальних завдань за стобальною та дворівневою («зараховано», «не зараховано») та шкалою ЄКТС результатів навчання.

6. Рекомендована література

Основна

1. Безугла Л. С. Маркетинг закупівель : навч. посіб. / Л. С. Безугла, Н. І. Демчук. Дніпро : Видавець Біла К. О., 2019. 240 с. URL: <https://dspace.dsau.dp.ua/jspui/bitstream/123456789/1709/1/%D0%9C%D0%B0%D1%80%D0%BA%D0%B5%D1%82%D0%B8%D0%BD%D0%B3%20%D0%B7%D0%B0%D0%BA%D1%83%D0%BF%D1%96%D0%B2%D0%B5%D0%BB%D1%8C.pdf>
2. Зоріла О.І., Сиволовська О.В. Маркетингова товарна політика: Навч. посібник. Харків: УкрДУЗТ, 2015. 190 с. URL: <http://lib.kart.edu.ua/bitstream/123456789/2368/1/%D0%9D%D0%9F.pdf>
3. Управління комерціалізацією інноваційної продукції [Текст] : монографія / [Ілляшенко С. М. та ін.] ; за заг. ред. д-ра екон. наук, проф. Ілляшенка С. М., д-ра екон. наук, доц. Біловодської О. А. - Суми: Триторія, 2019. - 302 с.
4. Маркетингова товарна політика [Текст] : навч. посіб. для студентів ВНЗ / Захарченко П. В. та ін. ; Київ. нац. ун-т буд-ва і архітектури. - Київ : КНУБА, 2016. - 143 с.
5. Окландер М. А. Маркетингова товарна політика [Текст] : підручник / М. А. Окландер, М. В. Кірносова ; Одес. нац. політехн. ун-т. - Київ : Центр учбової літератури, 2020. - 245 с.
6. Ярим-Агаєв О. М. Маркетингова товарна політика [Текст] : навч. посіб. / Ярим-Агаєв О. М., Устинович Н. В. ; [за заг. ред. О. М. Ярим-Агаєва]. - Київ : ТАЛКОМ, 2019. - 159 с

Додаткова

7. Бугайова М.В. Інноваційний розвиток підприємства: посібник. Кіровоград: КНТУ, 2014. 315 с.
8. Балабанова Л.В. Маркетингова товарна політика в системі менеджменту підприємств: монографія / Л.В.Балабанова, О.А. Бриндіна. – Донецьк: Дон дует, 2006. – 230 с.
9. Маркетингова товарна політика / За ред. О.Г. Зв'яздкої. – К.: МАУП, 2011.-84 с. Сатир Л.М., Кепко В.М., Стаднік Л.І. Консалтинг – ефективний інструмент організації інноваційної політики підприємницької діяльності. Бізнес-навігатор. 2020. Вип. 3 (59) 2020. С. 119-124. (кат. Б).
10. Стаднік Л. І., Шевченко А. О. Інноваційна цінова політика як елемент консалтингу в системі управління поведінкою споживачів. Економіка та держава. 2020. № 8. С. 66 –70. (кат. Б).
11. Стаднік Л. І., Шевченко А. О. Консалтингова діяльність у системі ф'ючерсної торгівлі як форма організації інноваційної товарної та цінової політики. Бізнес-Інформ.2020. №8.С.46–52.
12. Сатир Л.М., Кепко В.М., Стаднік Л.І. Стратегічний аналіз формування інноваційних інструментів товарознавства та комерційної діяльності з метою реалізації екологічно чистої продукції. Міжнародний науковий журнал «Інтернаука». Серія: Економічні науки, 2020, Вип. 12, №44 – подано до друку.
13. Щербак В. Г. Управління торговою маркою в механізмі товарної інноваційної політики підприємства / В. Г. Щербак, Г. О. Холодний, О. В. Птащенко. – Харків : Вид. ХНЕУ, 2013. – 252 с.

Інформаційні ресурси

14. Державна наукова установа «Книжкова палата України імені Івана Федорова» [Електронний ресурс] / Книжкова палата України. – Режим доступу до сайту: www.ukrbook.net.
15. Національна бібліотека України імені В.І. Вернадського [Електронний ресурс] / Національна бібліотека України імені В. І. Вернадського, Київ. – Режим доступу до сайту: <http://www.nbuv.gov.ua>.
16. 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>
17. 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/>

Інформаційні ресурси

18. Державна наукова установа «Книжкова палата України імені Івана Федорова» [Електронний ресурс] / Книжкова палата України. – Режим доступу до сайту: www.ukrbook.net.
19. Національна бібліотека України імені В.І. Вернадського [Електронний ресурс] / Національна бібліотека України імені В. І. Вернадського, Київ. – Режим доступу до сайту: <http://www.nbuv.gov.ua>.