

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ**  
**Донецький національний університет економіки і торгівлі**  
**імені Михайла Туган-Барановського**

**ЗАТВЕРДЖЕНО**  
на засіданні кафедри маркетингу ,  
менеджменту та публічного  
адміністрування  
Протокол №1 від 29 серпня 2022 р.  
Завідувач кафедри



\_\_\_\_\_ Н.С. Іванова

**РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ**  
**«ТОВАРНА ІННОВАЦІЙНА ПОЛІТИКА»**

Ступінь: магістр

**Кількість кредитів ECTS 5**

Розробник: Барабанова В.В.  
доцент, к.е.н.

2022 – 2023 навчальний рік

## 1. Опис навчальної дисципліни

Найменування показників	Характеристика навчальної дисципліни
Обов'язкова (для студентів освітньої програми «Маркетинг») / вибіркова дисципліна	<b>Обов'язкова</b>
Семестр (осінній / весняний)	<b>осінній</b>
Кількість кредитів	<b>5</b>
Загальна кількість годин	<b>150</b>
Кількість змістових модулів	<b>1</b>
Лекції, годин	<b>32</b>
Практичні / семінарські, годин	<b>32</b>
Лабораторні, годин	<b>-</b>
Самостійна робота, годин	<b>86</b>
Тижневих годин для денної форми навчання:	
аудиторних	<b>4,5</b>
самостійної роботи студента	<b>5</b>
Вид контролю	<b>екзамен</b>

## 2. Програма навчальної дисципліни

**Мета** полягає у поглибленні і розширенні теоретичних знань з товарної інноваційної політики, формування компетентностей щодо управління товарною інноваційною політикою підприємства та обґрунтування маркетингових рішень стратегічного планування інноваційного процесу для створення нових товарів.

**Завдання** дисципліни полягає в теоретичній і практичній підготовці здобувачів ВО у сфері визначення товару та його властивостей; формуванні вмінь та навичок: визначення особливостей управління товарним асортиментом, використання основ товарної інноваційної політики, оцінювання техніко-економічних показників і методів оцінки якості продуктових інновацій, застосування принципів та рекомендацій управління якістю продуктових інновацій, оцінювання комерційних перспектив інноваційного продукту, дослідження планування та організації процесу створення нового товару, аналізу сучасних методів і засобів генерування ідей продуктових інновацій, визначення функціонально-вартісного обґрунтування інноваційного продукту, оцінювання дизайну нового товару, формування інноваційної стратегії підприємства.

**Предмет:** механізм формування товарної інноваційної політики на підприємстві.

**Зміст дисципліни розкривається в темах:**

Тема 1. Товар та його властивості. Управління товарним асортиментом.

Тема 2. Основи товарної інноваційної політики.

Тема 3. Техніко-економічні показники і методи оцінки якості продуктових інновацій.

Тема 4. Управління якістю продуктових інновацій.

Тема 5. Оцінювання комерційних перспектив інноваційного продукту.

Тема 6. Планування та організація процесу створення нового товару.

Тема 7. Сучасні методи і засоби генерування ідей продуктових інновацій.

Тема 8. Функціонально-вартісне обґрунтування інноваційного продукту.

Тема 9. Дизайн нового товару.

Тема 10. Формування інноваційної стратегії підприємства.

**Опанування дисципліни дозволяє забезпечити:**

**1) формування:**

**загальних програмних компетентностей:**

знання теоретичних основ товарної інноваційної політики;

здатність приймати обґрунтовані рішення розробки дизайну нового товару;

здатність генерувати нові ідеї (креативність);

здатність до адаптації та дії в новій ситуації;

здатність до пошуку, обробки та аналізу інформації з різних джерел;

здатність розробляти проекти та управляти ними;

здатність працювати в команді;

**фахових програмних компетентностей:**

здатність до проведення самостійних досліджень та інтерпретації їх результатів у сфері маркетингу;

здатність до діагностування маркетингової діяльності ринкового суб'єкта, здійснення маркетингового аналізу та прогнозування;

здатність обирати і аналізувати маркетингову стратегію ринкового суб'єкта та шляхи її реалізації із врахуванням міжфункціональних зв'язків;

здатність формувати систему маркетингу ринкового суб'єкта та оцінювати результативність та ефективність її функціонування;

**2) досягнення програмних результатів навчання:**

вміти адаптовувати і застосовувати нові досягнення в теорії та практиці маркетингу для досягнення конкретних цілей і вирішення задач ринкового суб'єкта;

планувати і здійснювати власні дослідження у сфері маркетингу, аналізувати його результати і обґрунтовувати ухвалення ефективних маркетингових рішень в умовах невизначеності;

вміти підвищувати ефективність маркетингової діяльності ринкового суб'єкта на різних рівнях управління, розробляти проекти у сфері маркетингу та управляти ними;

вміти формувати і вдосконалювати систему маркетингу ринкового суб'єкта; розуміти сутність та особливості застосування маркетингових інструментів у процесі прийняття маркетингових рішень;

3) набуття результатів навчання (згідно Дублінських дескрипторів):

знання:

цілей та принципів товарної інноваційної політики;

розуміння сутності та особливості застосування маркетингових інструментів у процесі прийняття рішень;

завдань організаційно-інформаційного та маркетингового забезпечення товарної інноваційної політики;

моделей оцінки якості нової продукції та формування системи управління якістю інноваційних процесів;

розуміння сучасних методів і засобів генерування ідей продуктових інновацій;

уміння/навички:

визначити модель управління та регулювання маркетинговою діяльністю;

використовувати комплексне дослідження процесів і об'єктів ринку;

диференційованого підходу до розв'язання ринкових проблем;

керувати маркетинговою діяльністю ринкового суб'єкта, а також його підрозділами, групами і мережами, визначати критерії та показники її оцінювання;

знаходити елементи та види товарних інноваційних стратегій, визначати методологію маркетингового стратегічного планування у сфері товарних інновацій;

формувати програми дизайну, технічної естетики та ергономіки нового товару;

застосовувати загальні і специфічні функції управління підрозділами, які пов'язані з реалізацією товарною інноваційною політикою підприємства;

комунікація:

доносити знання з питань міжособистісної комунікації в ході вирішення колективних задач, ведення переговорів, наукових дискусій у сфері стратегічного маркетингу;

відповідальність і автономія:

демонструвати соціальну відповідальність за результати прийняття стратегічних маркетингових рішень;

діяти соціально відповідально та громадсько-свідомо на основі етичних принципів стратегічного маркетингу;

збирати необхідні дані з різних джерел, обробляти і аналізувати їх результати із застосуванням сучасних методів та спеціалізованого програмного забезпечення.

### 3. Структура навчальної дисципліни

Назви змістових модулів і тем	Кількість годин				
	усього	У тому числі			
		л	п/с	лаб.	срс.
1	2	3	4	5	6
<b>Змістовий модуль 1</b> Теоретичні поняття й зміст товарної інноваційної політики підприємств					
Тема 1. Товар та його властивості. Управління товарним асортиментом.	16	4	4		8
Тема 2. Основи товарної інноваційної політики	12	2	2		8
Тема 3. Техніко-економічні показники і методи оцінки якості продуктових інновацій.	16	4	4		8
Тема 4. Управління якістю продуктових інновацій	16	4	4		8
Тема 5. Оцінювання комерційних перспектив інноваційного продукту	12	2	2		8
<b>Разом за змістовим модулем 1</b>	<b>72</b>	<b>16</b>	<b>16</b>		<b>40</b>
<b>Змістовий модуль 2.</b> Практичні аспекти формування товарної інноваційної політики підприємств					
Тема 6. Планування та організація процесу створення нового товару	16	2	4		10
Тема 7. Сучасні методи і засоби генерування ідей продуктових інновацій	14	2	2		10
Тема 8. Функціонально-вартісне обґрунтування інноваційного продукту	18	4	4		10
Тема 9. Дизайн нового товару	16	4	2		8
Тема 10. Формування інноваційної стратегії підприємства	16	4	4		8
<b>Разом за змістовим модулем 2</b>	<b>78</b>	<b>16</b>	<b>16</b>		<b>46</b>
<b>Усього годин</b>	<b>150</b>	<b>32</b>	<b>32</b>		<b>86</b>

### 4. Теми семінарських/практичних/лабораторних занять:

№ з/п	Вид та тема заняття	Години
1	Семінар – розгорнута бесіда. Товар та його властивості.	2
2	Семінар запитань і відповідей . Управління товарним асортиментом	2
3	Семінар запитань і відповідей . Формування товарної інноваційної політики	2
4	Семінар запитань і відповідей . Якість продукції та фактори, що впливають на неї	2

5	Семінар – розгорнута бесіда . Методи оцінки якості продуктивних інновацій	2
6	Семінар – розгорнута бесіда. Визначення рівня якості продукції	2
7.	Семінар запитань і відповідей . Системне управління якістю товарів та послуг	2
8	Семінар – розгорнута бесіда . Оцінка перспектив нової продукції	2
9	Семінар – розгорнута бесіда. Особливості організації процесу створення нового товару	2
10	Семінар – розгорнута бесіда. Планування та організація створення нового продукту	2
11	Семінар – розгорнута бесіда. Сучасні методи та засоби генерування ідей	2
12	Семінар запитань і відповідей Значення функціонально-вартісного аналізу в маркетинговій діяльності	2
13	Семінар запитань і відповідей. Форми і процедури функціонально-вартісного аналізу	2
14	Семінар – розгорнута бесіда. Процес маркетингових досліджень у дизайні	2
15	Семінар запитань і відповідей . Механізм управління інноваційною діяльністю в умовах технологічних змін	2
16	Семінар запитань і відповідей. Формування стратегій планування	2
	<b>Всього</b>	<b>32</b>

## 5. Розподіл балів, які отримують студенти

Відповідно до системи оцінювання знань студентів ДонНУЕТ, рівень сформованості компетентностей студента оцінюються у випадку проведення екзамену: впродовж семестру (50 балів) та при проведенні підсумкового контролю - екзамену (50 балів).

### Оцінювання студентів протягом семестру (очна форма навчання)

№ теми семінарського/практичного заняття	Аудиторна робота				Позааудиторна робота	Сума балів
	Тестові завдання	Ситуаційні завдання, задачі	Обговорення теоретичних питань теми	ПМК	Завдання для самостійного виконання	
<b>Змістовий модуль 1</b>						
Тема 1	1	1				2
Тема 2		1	0,5			1,5
Тема 3	1		0,5			1,5
Тема 4	1		0,5			1,5
Тема 5	1	1				2
Тема 6	1	1				2

Тема 7	1					1
Тема 8	1	1	0,5	1		3,5
Тема 9	1		0,5	1		2,5
Тема 10	1	1	0,5	1		3,5
Тема 11	1	1		1		3
Тема 12	1			1		2
Разом змістовий модуль 1	<b>11</b>	<b>7</b>	<b>3</b>	<b>5</b>		<b>26</b>
<b>Змістовий модуль 2</b>						
Тема 13	1	2	1	2		6
Тема 14	1	2	1	2		6
Тема 15	1	1	1	3		6
Тема 16	1	1	1	3		6
Разом змістовий модуль 2	<b>4</b>	<b>6</b>	<b>4</b>	<b>10</b>		<b>24</b>
<b>Разом</b>	<b>15</b>	<b>13</b>	<b>7</b>	<b>15</b>		<b>50</b>

**Оцінювання студентів протягом семестру  
(заочна форма навчання)**

Поточне тестування та самостійна робота			Підсумковий тест (екзамен)	Сума в балах
Змістовий модуль 1	Змістовий модуль 2	Індивідуальне завдання	50	100
15	20	15		

**Загальне оцінювання результатів вивчення навчальної дисципліни**

<b>Оцінка</b>		
<b>100-бальна шкала</b>	<b>Шкала ECTS</b>	<b>Національна шкала</b>
90-100	A	5, «відмінно»
80-89	B	4, «добре»
75-79	C	
70-74	D	3, «задовільно»
60-69	E	
35-59	FX	2, «незадовільно»
0-34	F	