

1

ПрАТ «ВНЗ «МІЖРЕГІОНАЛЬНА АКАДЕМІЯ УПРАВЛІННЯ
ПЕРСОНАЛОМ»

Навчально-науковий інститут управління,
економіки та бізнесу



Кафедра маркетингу

Затверджую:

Директор ІНІУЕБ

 Семенець-Орлова І. А.

"02" вересня 2024 р.

Схвалено на засіданні кафедри маркетингу
Протокол № 1 від 30 серпня 2024р.

Завідувач кафедри  Даций О.І.

СИЛАБУС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Товарна інноваційна політика

спеціальності: 075 Маркетинг

освітнього рівня другий (магістерський) рівень

освітньо-професійної програми: Маркетинг і рекламна діяльність

Розробник програми навчальної дисципліни:

Карбовська Любов Олександрівна кандидат економічних наук, доцент,
професор кафедри маркетингу

Викладач: Карбовська Любов Олександрівна кандидат економічних наук,
доцент, професор кафедри маркетингу

Силабус розглянуто і затверджено на засіданні кафедри маркетингу (протокол
№ 1 від 30.08. 2024 р)

Схвалено Вченою радою Навчально-наукового інституту управління,
економіки та бізнесу (протокол № 6 від 03.09. 2024 р)

Загальна інформація про навчальну дисципліну

Назва навчальної дисципліни	Товарна інноваційна політика
Шифр та назва спеціальності	075 Маркетинг
Рівень вищої освіти	Другий (магістерський) рівень вищої освіти
Статус дисципліни	обов'язкова
Кількість кредитів і годин	4 кредити/ 120 годин Лекції - 20 Семінарські заняття - 14 Самостійна робота - 86
Терміни вивчення	1 семестр
Мова викладання	українська
Вид підсумкового контролю	екзамен
Сторінка дисципліни на сайті	http://portal.iapm.edu.ua/portal/student.jsp

	Карбовська Любов Олександрівна
	Кандидат економічних наук
	Доцент
	Професор кафедри маркетингу
Дисципліни, які викладає НПП	логістика, маркетингові дослідження, поведінка споживача, маркетингові комунікації, аналітичний маркетинг, біржова діяльність, рекламний менеджмент, товарна інноваційна політика, логістичний менеджмент, проектування та реалізація стратегічних підходів до логістичного управління, інформаційно-аналітичне забезпечення маркетингу
Напрями наукових досліджень	стратегічне управління розвитком підприємств у різних сферах економічної діяльності на основі маркетингу в конкурентному середовищі.
Посилання на реєстри ідентифікаторів для науковців	https://orcid.org/0000-0001-5333-1653 https://www.scopus.com/authid/detail.uri?authorId=57220225635 https://www.webofscience.com/wos/author/recor

	d/GSD-7166-2022 https://scholar.google.com.ua/citations?user=KPhLEpgAAAAJ&hl=ru
Назва дисципліни	Маркетингова товарна політика
Контактна інформація викладача	
E-mail:	karbovska2103@gmail.com
контактний телефон.	+380963931535
Телефон кафедри	72-05
Портфоліо викладача	https://maup.com.ua/ua/pro-akademiyu/instituti/institut-ekonomiki/kafedra-marketingu/karbovska.html

Структура курсу

Анотація курсу Товарна інноваційна політика – одна з істотних і складних сфер інноваційної діяльності. Основне функціональне навантаження товарної інноваційної політики полягає в здійсненні підприємством постійних наукових досліджень і підвищення ефективності інноваційної діяльності. Гармонізація взаємодії цих елементів дає змогу суттєво зменшити економічні ризики, пов'язані з впровадженням на ринок нового товару. Комерційний успіх інноваційного продукту, відповідність його корисних властивостей вимогам цільового сегменту ринку багато в чому залежить від участі фахівців з маркетингу в пошуку, оцінюванні та реалізації ідей нових товарів.

Предметом дисципліни є методи і процеси формування товарної інноваційної політики.

Мета вивчення дисципліни: сформувати у майбутніх фахівців знання стосовно засадних положень товарної інноваційної політики, розуміння необхідності і ефективності широкого використання результатів наукових досліджень, технологічно гнучких виробництв, систем автоматизованого проектування, засобів сучасного маркетингу нововведень для створення конкурентоспроможних видів товарів.

Завдання навчальної дисципліни: вивчення основних понять, положень та механізмів формування товарної інноваційної політики підприємств; вивчення засад маркетингу продуктових інновацій, методів ефективного застосування результатів наукових досліджень для створення конкурентоспроможних товарів; набуття навичок використання сучасних методів в прийомів генерування ідей, функціонально-економічного обґрунтування відповідності нових товарів ринковим вимогам.

Пререквізити: Вивчення курсу «Товарна інноваційна політика» базується на загальних знаннях економічної теорії й взаємопов'язане з такими дисциплінами, як: «Маркетинг», «Маркетингова товарна політика», «Маркетингові дослідження», «Маркетингова політика комунікацій» тощо.

Програмні результати навчання (інтегральні, загальні, фахові компетентності):

Загальні компетентності (за вимогами НРК)

ЗК – 4, 5, 6	Знання та розуміння предметної області маркетингової діяльності. Здатність спілкуватися з представниками інших професійних груп різного рівня, вести переговори. Здатність до абстрактного мислення, аналізу та синтезу, пошуку, оброблення та аналізу інформації з різних джерел у предметному полі маркетингу.
--------------	--

Професійні компетентності магістра за спеціальністю 075 Маркетинг

спеціалізація «Маркетинг і рекламна діяльність»

ФК – 5, 6, 8, 9	Здатність до діагностування різних аспектів маркетингової діяльності ринкового суб'єкта, здійснення маркетингового аналізу та прогнозування. Здатність до визначення комплексу ефективних засобів управління маркетинговою діяльністю. Здатність до управління маркетинговою діяльністю ринкового суб'єкта на рівні організації, підрозділу, групи, мережі. Здатність управляти проектами та реалізовувати їх результати в сфері маркетингової діяльності.
--------------------	---

Зміст навчальної дисципліни

№	Курс <u>1</u> Семестр <u>1</u> Обсяг в кредитах ЄКТС/ Всього годин у семестрі <u>4/120</u> Назва теми	Кількість годин, з них		
		Лекції (Л)	Семінар. зан.	Сам. Роб. Студ. (СРС)
<i>Змістовий модуль 1. Товар як основний інструмент товарної інноваційної політики</i>				
1.	Тема 1. Товар і товарна політика. Управління асортиментом	4	2	12
2.	Тема 2. Показники та методи оцінювання якості продуктової інновації	2	2	12
3.	Тема 3. Системне управління якістю продукту	2	2	12
<i>Змістовий модуль 2. Планування, розробка та впровадження ринкової інновації</i>				
4	Тема 4. Сучасні методи і засоби генерування ідей продуктових інновацій і оцінювання комерційних перспектив нових товарів	4	2	12
5	Тема 5. Функціонально-вартісне обґрунтування інноваційного продукту	2	2	12
6	Тема 6. Планування та організація створення нового продукту	4	2	14
7	Тема 7. Дизайн нового товару	2	2	12
	Разом годин 120	20	14	86

Технічне й програмне забезпечення /обладнання – мультимедійний проектор та комп'ютер для проведення аудиторних занять, доступ студентів до Інтернету; програми та сервіси для перевірки оригінальності текстів (Plagiat, Antiplagiat, Strikeplagiarism.com)

Форми і методи контролю.

Курс складається з **двох змістових модулів**. Кожен модуль, у свою чергу, складається з лекційної та семінарської/практичної частин:

Змістовий модуль 1. Товар як основний інструмент товарної інноваційної політики (лекції та семінарські заняття - теми 1-3)

Змістовий модуль 2. Планування, розробка та впровадження ринкової інновації (лекції та семінарські заняття - теми 4-7)

Основними видами навчальних аудиторних занять є **лекції, семінарські заняття, консультації**.

При викладанні **лекційного матеріалу** передбачено поєднання таких форм і методів навчання, як лекції-візуалізації, проблемні лекції, бінарні лекції, лекції – консультації.

Лекція-візуалізація - це візуальна форма подачі лекційного матеріалу засобами ТЗН або аудіовідеотехніки (відео-лекція).

На **проблемній лекції**, новий теоретичний матеріал подається як невідоме, яке слід відкрити, вирішивши проблемну ситуацію.

Бінарна лекція передбачає викладення матеріалу у вигляді діалогу двох викладачів.

Особливістю **лекції – консультації** є те, що студентам попередньо роздають розгорнуті конспекти або опорні конспекти лекції, а під час її проведення відповідають на виниклі запитання.

Семінарські/практичні заняття проводяться у формі експрес-опитування студентів, усного опитування, тестування, «мозкового штурму», обговорення ситуаційного завдання). Під час семінарських занять студенти виконують усні та письмові завдання, виступають з доповідями і презентаціями, займаються складанням конспекту, тез, анотацій; написанням і захистом рефератів; рецензуванням; виконанням індивідуальних творчих завдань; складання схем, таблиць тощо розробкою інтелектуальних карт.

Оцінювання знань здійснюється відповідно до «Положення про оцінювання навчальних досягнень здобувачів вищої освіти у ПрАТ «ВНЗ «МАУП» (<https://drive.google.com/file/d/1ENRncPY-dU2qLke7awVKn1OdfG88Hg8D/view>).

Система оцінювання навчальних досягнень

Вид діяльності студента	Максимальна кількість балів за одиницю	Модуль 1		Модуль 2	
		кількість одиниць	максимальна кількість балів	кількість одиниць	максимальна кількість балів
Відвідування лекцій	1	3	3	4	4
Відвідування семінарських занять	1	3	3	4	4
Робота на семінарському занятті	5	3	15	4	20
Виконання завдань для самостійної роботи	5	3	15	4	20
Виконання модульної роботи	20	1	20	1	20
Виконання ІНДЗ	-	-	-	-	-
Разом	-		56	-	68
Максимальна кількість балів: 124					
124:100=1,24. Студент набрав X балів; розрахунок: X:124 = загальна кількість балів.					

Політика курсу: передбачає

- Роботу в команді.
- Виконання завдань у встановлений термін.
- Відпрацювання пропущених занять можливе під час самостійної підготовки та консультацій викладача.
- Дотримання академічної доброчесності (Виявлення ознак академічної недоброчесності в письмовій роботі аспіранта - відсутність посилань на використані джерела, фабрикування джерел, списування є підставою для її незарахування, незалежно від масштабів плагіату).
- Презентації та доповіді мають бути авторськими і оригінальними.

- Уся література, яку аспіранти не зможуть знайти самостійно, буде надана викладачем виключно в освітніх цілях без права її передачі третім особам. Студенти заохочуються до використання також й іншої літератури та джерел, яких немає серед рекомендованих.

Завдання для самостійної роботи та критерії її оцінювання.

Самостійна робота включає дослідження електронних джерел, пошук друкованих публікацій (наукові праці, статті у періодичних виданнях, документи, офіційні звіти, статистичні матеріали, законодавчі та інші нормативно-правові акти за дисципліною).

Критерії оцінювання:

- змістовність – 3 бали;
- відповідність темі та вимогам оформлення – 2 бали.

Максимальна кількість балів за самостійну роботу – 5 балів.

Форми проведення поточного, рубіжного (модульного) контролю та критерії оцінювання.

Поточний контроль відбувається впродовж вивчення дисципліни на семінарських заняттях у формі: семінарів-круглих столів та семінарів з індивідуальною роботою. Під час поточного контролю оцінюються такі компоненти:

- повнота відповіді – 3 бали;
- аналіз різних поглядів, джерел літератури, підходів до вивчення проблеми (питання) – 5 балів;
- вільне володіння інформацією, відповіді на додаткові запитання – 2 бали.

Максимальна кількість балів - 10 балів.

Рубіжний (модульний) контроль відбувається в кінці вивчення блоків змістових модулів і здійснюється у вигляді виконання індивідуальних завдань-кейсів у формі презентації за тематикою *самостійного вивчення матеріалу* відповідного змістового модуля (5 хв. зі слайдами). Тематика завдань вибирається аспірантом у прив'язці до теми наукового дослідження і в кінцевому випадку має слугувати розширенню знань, навиків та можливостей, необхідних для написання дисертації. Під час рубіжного (модульного) контролю оцінюються такі компоненти:

- слайди до презентації – 5 балів
- повнота розкриття теми, висвітлення сучасної проблематики, аналіз різних концепцій, підходів, ідей – 5 балів
- якість оформлення бібліографічних даних, науковий стиль – 5 балів
- самостійність та креативність – 5 балів

Максимальна кількість балів - 20 балів.

Шкала відповідності оцінок

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
82-89	B	добре	
75-81	C		
68-74	D	задовільно	
60-67	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

Методичне забезпечення навчальної дисципліни

1. <https://maup.com.ua/ua/pro-akademiyu/instituti/institut-ekonomiki/kafedra-marketingu/silabus1.html>

Рекомендовані джерела (література):

Основна (базова):

1. Біловодська О.А., Журилко В.В. Маркетингова товарна політика. Практикум. Київ. Центр учбової літератури, 2023. 236 с
2. Інновації у маркетингу і менеджменті: монографія / за заг. ред. д.е.н., професора С.М. Ілляшенка.–Суми: ТОВ «Друкарський дім «Папірус», 2013. – 616с.
3. 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>
4. Кардаш В.Я. Товарна інноваційна політика: Підручник. / В.Я. Кардаш, І.А. Павленко, О.К. Шафалюк. – К.: КНЕУ, 2011. – 266 с.
5. Маркетинг : навч. посібник / А.О. Старостіна, В.А. Кравченко, О.Ю. Пригара, Л.О. Ярош-Дмитренко / за заг. ред. Старостіної А.О. – К. : «НВП «Інтерсервіс», 2018.
6. Маркетинг: теоретичні основи маркетингу: навч. посіб. / [В.Б. Захожай, Л.В. Романова, Н.А. Головач та ін.]; під кер. та наук. ред. В.Б. Захожая. – К. «ДП «Видавничий дім «Персонал», 2015.
7. Окландер М.А., Кірносова М.В. Маркетингова товарна політика : підручник. Київ : Центр учбової літератури, 2020. 246 с.
8. Стратегія розвитку сфери інноваційної діяльності на період до 2030 року : розпорядженням Кабінету Міністрів України від 10 липня 2019 р. № 526-р.с.
9. 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:

1. Карбовська Л. О., Железняк К. Л. Процес формування інноваційної стратегії поліграфічного підприємства/ Л.О. Карбовська., К. Л. Железняк // Наукові праці МАУП. — Серія : Економічні науки. — 2019. — Вип. 1 (57). — Київ : МАУП, ДП “Вид. дім «Персонал”, 2019. — 106 с.– с. 60 - 67.
2. Карбовська Л.О. Формування маркетингової стратегії підприємства – перевізника вантажів // Проблеми модернізації України: [зб. наук. пр.]/МАУП.- К.: ДП «Видавничий дім «Персонал», 2008- Вип.4 Матеріали. – 2017.- с. 165-168.
3. Маркетингова товарна політика / За ред. О.Г. Зв'язкіної. – 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).
4. 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.
5. 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.
6. Терещенко І.О., Боровик Т.В., Майборода О.В. Таргетингова реклама як інструмент реалізації маркетингової комунікаційної політики підприємств. Науковий погляд: економіка та управління. 2022. №3 (79). С. 90 -97. <http://dspace.pdaa.edu.ua:8080/handle/123456789/13455>

7. 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.

8. Щербак В. Г. Управління торговою маркою в механізмі товарної інноваційної політики підприємства / В. Г. Щербак, Г. О. Холодний, О. В. Птащенко. – Х. : Вид. ХНЕУ, 2013. – 252 с.

9. Liubov Karbovska, Vitaly Bondarenko (2021) SWOT-analysis as a tool of strategic management of the enterprise providing motor transport services // Journal of science.Lyon №17/2021. ISSN 3475-3281.15-20: <https://www.joslyon.com>

10. Samoilyk Iuliia, Borovyk Tatiana, Danylenko Viktoria, Diadyk Tetiana, THE ECONATURAL, ECONOMIC AND MARKETING POTENTIAL OF THE ORGANIC PRODUCTION DEVELOPMENT IN THE WORLD. Security of the XXI century: national and geopolitical aspects. Issue 3: collective monograph / in edition I. Markina. Nemoros s.r.o., 2021. P. <https://dspace.pdau.edu.ua/items/34f45d73-778f-4029-af07-78f818fd8398>

11. .

Електронні ресурси

<http://www.autosystems.com.ua> – інформаційно-пошукова система по підприємствах, фірмах і організаціях, які працюють на ринку України (Маркетинг термінал-2000);

<http://barhan.pol1/ava,ua/marek/> – розділ маркетинг і реклама: теоріяпрактичні поради;

<http://www.customs.gov.ua> (Державна митна служба України);

<http://www.dssu.gov.ua> (Державний комітет України з питань технічного регулювання та споживчої політики);

<http://www.obriy-marketing.kiev.ua> – маркетинг для ефективного просування на ринку товарів і організацій (Обрій-маркетинг);

<http://www.mr.com.ua> – «Маркетинг і реклама» – український професіональний журнал;

<http://udc.com.ua/> – проект про бізнес-технології, головні теми: кооперація, системи управління якістю, маркетинг і Internet, дисконтна програма;

<http://www.i2.com.ua> – Бібліотека інтелектуальні системи прогнозування: фінанси, валюта, економіка, маркетинг, менеджмент, цінні папери, біржі;

НАВЧАЛЬНО-МЕТОДИЧНА КАРТА ДИСЦИПЛІНИ «Товарна інноваційна політика»

Разом: 120 год., з них 20 год. – лекції, 14 год. – семінарські заняття; самостійна робота – 86 год., модульний контроль – 4 год.

Кількість балів за семестр	124 балів						
Модулі	Змістовий модуль I			Змістовий модуль II			
Назва модуля	Товар як основний інструмент товарної інноваційної політики (56 балів)			Планування, розробка та впровадження ринкової інновації (68 бал)			
Лекції	1 (1 бал)	2 (1 бал)	3 (1 бал)	4 (1 бал)	5 (1 бал)	6 (1 бал)	7 (1 бал)
Теми лекцій	Товар і товарна політика. Управління асортиментом	Показники та методи оцінювання якості продуктової інновації	Системне управління якістю продукту	Сучасні методи і засоби генерування ідей продуктових інновацій і оцінювання комерційних перспектив нових товарів	Функціонально-вартісне обґрунтування інноваційного продукту	Планування та організація створення нового продукту	Дизайн нового товару
Семінарські і заняття	1 (6 балів)	2 (6 балів)	3 (6 балів)	4 (6 балів)	5 (6 балів)	6 (6 балів)	7 (6 балів)
Теми семінарських занять	Товар і товарна політика. Управління асортиментом	Показники та методи оцінювання якості продуктової інновації	Системне управління якістю продукту	Сучасні методи і засоби генерування ідей продуктових інновацій і оцінювання комерційних перспектив нових товарів	Функціонально-вартісне обґрунтування інноваційного продукту	Планування та організація створення нового продукту	Дизайн нового товару
Самостійна робота	1 (5 балів)	2 (5 балів)	3 (5 балів)	4 (5 балів)	5 (5 балів)	6 (5 балів)	7 (5 балів)
Поточний контроль	Модульна контрольна робота №1 (20 балів)			Модульна контрольна робота №2 (20 балів)			
Підсумковий контроль	Розрахунковий коефіцієнт: 1,24						

