

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
БЕРДЯНСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ ПЕДАГОГІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

ЗАТВЕРДЖЕНО

Рішення вченої ради
Бердянського державного
педагогічного
університету

від 24 квітня 2019 року
(протокол № 9)

ТОВАРНО-ІННОВАЦІЙНА ПОЛІТИКА ПІДПРИЄМСТВА

ПРОГРАМА

обов'язкової навчальної дисципліни
підготовки бакалавра

спеціальності 076 «Підприємництво, торгівля та біржова діяльність»

**Бердянськ
2019 рік**

РОЗРОБНИКИ ПРОГРАМИ:

кандидат економічних наук, старший викладач Макарова І.А.
старший викладач, Швачко В.А.

Обговорено та рекомендовано методичною радою Бердянського державного педагогічного університету «18» квітня 2019 (протокол № 6)

ВСТУП

Програма обов'язкової навчальної дисципліни «Товарно-інноваційна політика підприємства» складена відповідно до освітньо-професійної програми підготовки фахівців освітнього ступеня бакалавр, галузі знань 07 Управління та адміністрування спеціальності 076 «Підприємництво, торгівля та біржова діяльність».

Предметом вивчення навчальної дисципліни є теоретико-методичні положення та інструментарій управління процесом формування товарної інноваційної політики.

Міждисциплінарні зв'язки: передуює вивченню дисциплін «Основи підприємництва», «Економіка і організація інноваційної діяльності», «Обґрунтування господарських рішень і оцінювання ризиків», «Організація виробництва», «Товарознавство», «Підприємництво в сфері послуг», «Стандартизація та сертифікація продукції, кваліметрія», «Техніка виконання торговельних операцій підприємства», після вивчення дисциплін – «Економіка підприємства», «Системи технологій промисловості», «Проектний аналіз».

1. Мета та завдання навчальної дисципліни

1.1. Метою навчальної дисципліни «Товарно-інноваційна політика підприємства» є формування у студентів системи науково-теоретичних та практичних знань стосовно основних положень, методів та механізмів формування товарної інноваційної політики підприємств та формування знань і навичок стосовно обґрунтування маркетингових рішень в процесі стратегічного планування інноваційного процесу для створення комерційно вигідних нових товарів.

1.2. Основними завданнями вивчення дисципліни «Товарно-інноваційна політика підприємства» є: вивчення основних понять і положень товарної інноваційної політики та засобів сучасного маркетингу нововведень; набуття навичок використання засобів сучасного маркетингу нововведень для створення конкурентоспроможних видів товарів; оволодіння навичками самостійного здійснення оцінювання та відбору перспективних ідей нових товарів з використанням комп'ютерної техніки та програмно-математичних комплексів; оволодіння навичками розробляти концепцію товарної інновації.

1.3. Згідно з вимогами освітньо-професійної програми студенти набувають компетентностей:

СК 4. Здатність застосовувати інноваційні підходи в діяльності підприємницьких, торговельних та біржових структур.

СК 5. Здатність визначати та оцінювати характеристики товарів і послуг в підприємницькій, торговельній, біржовій діяльності.

Та демонструвати такі результати навчання:

ПРН 1. Використовувати базові знання з підприємництва, торгівлі і біржової діяльності й уміння критичного мислення, аналізу та синтезу в професійних цілях.
 ПРН 13. Використовувати знання форм взаємодії суб'єктів ринкових відносин для забезпечення діяльності підприємницьких, торговельних та біржових структур.
 ПРН14. Вміти застосовувати інноваційні підходи в підприємницькій, торговельній та біржовій діяльності.

На вивчення навчальної дисципліни відводиться 3/90 (кредитів ECTS/години).

2. Інформаційний обсяг навчальної дисципліни

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 продуктивних 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.

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 ідеї 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.

Корегуючі 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.

3. Рекомендована література

1. Бондаренко А. Ф. Маркетинг [текст]: навчальний посібник / Є. О. Балацький. – Суми: ДВНЗ «УАБС НБУ», 2015. – 397 с.

2. Буднікевич І. М. Маркетинг у галузях і сферах діяльності [текст]: навчальний посібник. – К. : «Центр учбової літератури», 2017. – 536 с.

3. Левченко Ю.Г. Економіка й організація інноваційної діяльності: [навч. посібник]. – К.: Кондор, 2018. – 448 с.

4. Маркетинг. Бакалаврський курс. Підручник. / під редакцією Сергія Ілляшенко. К. – Університетська книга, – 2017. – 1134 с.

5. Окландер М. А. Маркетингова товарна політика [текст] : навч. посіб. / М. А. Окландер, М. В. Кірносова – К. : «Центр учбової літератури», 2019. – 200 с.

6. Павленко І.А. Економіка та організація інноваційної діяльності: [навчальний посібник] / І.А. Павленко І.А., Вид 4-те. – К.: КНЕУ, 2016, 244 с.

7. Петруня Ю. Є. Маркетинг : навчальний посібник / Ю. Є. Петруня, В. Ю. Петруня. – 3-тє вид., переробл. і доповн. – Дніпропетровськ : Університет митної справи та фінансів, 2016. – 362 с.

8. Філіп Котлер, Гермаван Катарджая, Їван Сетьяван Маркетинг 4.0. Від традиційного до цифрового. [текст] : навч. посіб. / перекладачі: Клавдія Куницька, Олена Замаєва. – К. – КМ-Букс, 2019. – 208 с.

9. Щербань В.М., Козубенко Л.Д. Товарна інноваційна політика: навчальний посібник. – К.: Кондор, 2018. – 400 с.

4. Методи навчання:

пояснення, лекція, бесіда, демонстрування, самостійне спостереження, метод усного контролю, метод письмового контролю.

5. Форма підсумкового контролю успішності навчання залік.

6. Система оцінювання

Сума балів за всі види навчальної діяльності	Оцінка за національною шкалою		Оцінка шкалою ЄКТС
	Для підсумкового семестрового контролю, що включає екзамен, курсову роботу, практику	Для підсумкового семестрового контролю, що включає залік	Для всіх видів підсумкового контролю
90-100	відмінно	зараховано	A (відмінно)
65-89	добре		BС (добре)
50-64	задовільно		DE (задовільно)
35-49	незадовільно	не зараховано	FX (незадовільно) з можливістю повторного складання
1-34	незадовільно		F (незадовільно) з обов'язковим повторним вивченням дисципліни