



Донецький державний
університет управління

НАЗВА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Товарна інноваційна політика

КАФЕДРА

маркетингу

РОЗРОБНИК

Єременко Олена Миколаївна

к.е.н., доцент

yeremenko.o@inbox.dsum.edu.ua

ОБСЯГ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

4

кредити ЄКТС
(120 годин)

48

годин контактна робота з
викладачем (16 годин лекцій;
32 годин семінарських занять)

72

години - самостійна робота

РІВЕНЬ ВИЩОЇ ОСВІТИ

другий

магістр

МОВА ВИКЛАДАННЯ

українська

ФОРМА КОНТРОЛЮ

екзамен

СТАТУС ДИСЦИПЛІНИ

- нормативна для всіх здобувачів вищої освіти

ПЕРЕДУМОВИ ДЛЯ ВИВЧЕННЯ ДИСЦИПЛІНИ

вивчення дисципліни базується на успішному опануванні знань, в першу чергу, таких дисциплін, як «Маркетинг», «Поведінка споживача», «Маркетингові дослідження», «Маркетингова товарна політика», «Маркетинг промислового підприємства» та інших дисциплін, що безпосередньо формують компетенції фахівця відповідної спеціальності, цілеспрямованої роботи над вивченням спеціальної літератури.

МЕТА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

формування у студентів теоретичних знань та практичних навичок щодо головних напрямків розширення функцій маркетингу в стратегічному плануванні інноваційного процесу для створення комерційно вигідних товарів, а також для реалізації товарної інноваційно-маркетингової політики в умовах господарської діяльності підприємств.

ЗМІСТ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Модуль 1. Інновації в товарній політиці підприємства

- Тема 1.** Сутність товарно-маркетингової політики підприємства на засадах інновацій
- Тема 2.** Формування організаційно-економічного механізму управління товарним асортиментом
- Тема 3.** Система управління інноваційно-маркетинговим розвитком підприємства
- Тема 4.** Фактори успішності нововведень у товарній політиці

Модуль 2. Маркетинг інноваційної продукції

- Тема 5.** Стратегії та бізнес-моделі інноваційного розвитку підприємства
- Тема 6.** Механізм управління оновленням продукції
- Тема 7.** Нові інструменти маркетингового забезпечення інноваційного розвитку підприємства
- Тема 8.** Оцінювання ефективності інновацій

ОЧІКУВАНІ РЕЗУЛЬТАТИ НАВЧАННЯ

- вміти адаптувати і застосовувати нові досягнення в теорії та практиці маркетингу для досягнення конкретних цілей і вирішення задач ринкового суб'єкта;
- презентувати та обговорювати результати наукових і прикладних досліджень, маркетингових проектів державною та іноземною мовами;
- використовувати методи міжособистісної комунікації в ході вирішення колективних задач, ведення переговорів, наукових дискусій у сфері маркетингу;
- володіти навичками цілісного підходу до аналізу проблем, приймати нестандартні рішення, вирішувати проблемні ситуації;



Донецький державний університет управління

- використовувати сучасні прийоми й методи стратегічного планування товарної інноваційної політики, здійснювати оцінку та відбір перспективних ідей нових товарів; проводити попередній аналіз можливостей виробництва та збуту продуктових інновацій.

МЕТОДИ ВИКЛАДАННЯ НАВЧАННЯ

- традиційні та проблемні лекції;
- семінарські заняття;
- колективного групового навчання, технологій ситуативного моделювання, технологій опрацювання дискусійних питань в т.ч. індивідуального

РЕГЛАМЕНТ ОЦІНЮВАННЯ

Шкала оцінювання з навчальної дисципліни: 100 балів.

Розподіл рейтингових балів за видами навчальної роботи:

- Виконання завдань на практичних заняттях – ~ 40 балів.
- Складання кожного письмового модульного контролю – всього 20 балів;
- Виконання творчо-пошукового завдання – ~ 20 балів
- Виконання індивідуальних завдань – ~ 20 балів
- Екзамен – ~ 100 балів.

Загальна підсумкова оцінка з дисципліни – середньоарифметичне балів поточної успішності та балів за екзамен

Умови ліквідації заборгованостей з поточної роботи:

перескладання підсумкового модульного контролю студентами, які отримали рейтинговий бал за модульний цикл, що відповідає незадовільній оцінці, проводиться не пізніше двох тижнів після атестаційного. Позитивні оцінки з модульного циклу в цілому та його складових не підвищуються.

За рішенням викладача або кафедри нараховуються заохочувальні бали за наступні види робіт:

- за систематичну продуктивну активність під час проведення аудиторних занять;
- за виконання завдань підвищеної складності (конкретне значення визначає викладач);
- за участь у конференціях, олімпіадах, іншій науковій, методичній роботі тощо.

Підсумкове семестрове оцінювання навчальної роботи студента:

Шкала оцінювання ЄКТС	Визначення	Чотирибальна національна шкала оцінювання	Рейтингова бальна шкала оцінювання
A	Відмінне виконання лише з незначною кількістю помилок	Відмінно	$90 \leq RD \leq 100$
B	Вище середнього рівня з кількома помилками	Добре	$82 \leq RD < 89$
C	Загалом правильна робота з певною кількістю помилок		$74 \leq RD < 81$
D	Непогано, але зі значною кількістю недоліків	Задовільно	$64 \leq RD < 73$
E	Виконання задовольняє мінімальні критерії		$60 \leq RD < 63$
FX	Можливе повторне складання	Незадовільно	$35 \leq RD < 59$
F	Необхідний повторний курс з навчальної дисципліни		$RD < 34$



Донецький державний університет управління

ІНФОРМАЦІЙНЕ ТА НАВЧАЛЬНО- МЕТОДИЧНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ

Основна література:

1. Андрєєва Н.М., Рулінська О.В. Товарна інноваційна політика: навчальний посібник. Одеса : Одес. нац. екон. ун-т . 2015. 279 с.
2. Бугайова М.В. Інноваційний розвиток підприємства: посібник. Кіровоград : КНТУ, 2014. 315 с.
3. Кавецький В. В. Економічне обґрунтування інноваційних рішень : навчальний посібник. Вінниця : ВНТУ, 2016. 137 с.
4. Малюта Л.Я. Стратегічне управління інноваційним розвитком підприємства: навчальний посібник. Тернопіль: ФОП Паляниця В.А., 2016. 232 с.
5. Управління інноваційною діяльністю: магістерський курс: підручник / Б.М. Андрушків та ін.. Тернопіль : ФОП Паляниця В.А., 2015. 1146 с.

Англомовні видання:

1. Philip Kotler. Kotler On Marketing: How To Create, Win, and Dominate Markets. London. 2010. 643 p.
2. Roger D. Blackwell, Paul W. Miniard, James F. Engel. Consumer Behavior. 10th edition. Thomson south-western. 2007. 943 p.
3. Kotler, Philip. Kevin Lane Keller. Marketing Management, 12th ed. Pearson Prentice Hall. 2009. 814 p.
4. William D. Perreault, Joseph P. Cannon, E. Jerome McCarthy. Basic Marketing: A Marketing Strategy Planning Approach. McGraw-Hill Irwin. 2013. 832 p.

Інтернет джерела:

1. Товарна інноваційна політика: навчальні матеріали онлайн. URL: https://pidruchniki.com/1232101250418/marketing/tovarnainnovatsiyana_politika.
2. Товарна інноваційна політика: підручники та навчальні посібники URL: <http://km.fem.sumdu.edu.ua>.
3. Международная программа обучения маркетингу от NIMA для маркетологов и предпринимателей URL: <http://www.MarketingMix.com.ua>
4. Школа практических бизнес курсов по управлению проектами URL: <http://www.probusiness.com.ua/>