

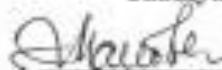
МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

ЛЬВІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ імені ІВАНА ФРАНКА

Кафедра маркетингу

«ЗАТВЕРДЖУЮ»

Завідувач кафедри маркетингу

 проф. Євген МАЙОВЕЦЬ
«29» серпня 2022 року

РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

ІІІ 1.2.04 Товарна інноваційна політика

освітній рівень другий (магістерський)

галузь знань 07 «Управління та адміністрування»

спеціальність 075 «Маркетинг»

освітня програма «Маркетинг»

факультет економічний

2022 – 2023 навчальний рік

РОЗРОБЛЕНО ТА ВНЕСЕНО: Львівський національний університет імені Івана Франка
(повне найменування вищого навчального закладу)

РОЗРОБНИК ПРОГРАМИ: Гнилякевич-Проць Ірина Зіновіївна, кандидат економічних наук,
доцент маркетингу

Обговорено та рекомендовано до затвердження Вченою радою економічного факультету
Львівського національного університету імені Івана Франка

« 29 » серпня 2022 року, протокол № 1

©Гнилякевич-Проць І.З., 2022рік

ВСТУП

Програма вивчення навчальної дисципліни «Товарна інноваційна політика» складена відповідно до освітньої програми підготовки магістра спеціальності «Маркетинг».

Предметом вивчення навчальної дисципліни «Товарна інноваційна політика» є методи та засоби формування товарної інноваційної політики підприємства.

Міждисциплінарні зв'язки:

Вивчення навчальної дисципліни вільного вибору студента «Товарна інноваційна політика» студенти потребують базових знань з таких дисциплін - «Маркетинг», «Брендинг», «Рекламний менеджмент», «Маркетинговий менеджмент», «Маркетингова діяльність закладів торгівлі», «Аграрний маркетинг», «Логістичний менеджмент» достатніх для сприйняття категоріального апарату курсу, розуміння джерел досліджуваних об'єктів.

Програма навчальної дисципліни складається з таких змістових модулів:

- 1. Основні засади товарної інноваційної політики**
- 2. Практичні основи процесу розробки й обґрунтування інноваційного продукту в системі товарної інноваційної політики**

1. Мета та завдання навчальної дисципліни

1.1. Метою вивчення дисципліни «Товарна інноваційна політика» є формування системи практичних та теоретичних знань щодо базових категорій інноваційної діяльності компанії, вивчення напрямків розширення функцій маркетингу в стратегічному плануванні інноваційного процесу для створення комерційно вдалих продуктів.

1.2. Основними завданнями вивчення дисципліни «Товарна інноваційна політика» є:

- Визначити методологічний інструментарій товарно інноваційної політики;
- Проаналізувати сучасні тенденції у цій галузі знань;
- Визначення етапів розробки нового продукту / інновації на ринку;
- Опанування інструментів запуску нового продукту на ринок;
- Набуття практичних навиків творчого пошуку розробки нового продукту в компанії;
- Формування навиків професійно-компетентної культури управління інноваціями та побудови системи соціально-відповідальної компанії в процесі інноваційної діяльності.

Крім того, в процесі вивчення дисципліни приділяється увага формуванню широти мислення майбутніх фахівців шляхом отримання поряд з базовими знаннями необхідних умінь в області товарних інновацій компаній на ринку.

Велике значення надається оволодінню студентами практичних навичок по застосуванню інструментів товарно інноваційної політика в практичній діяльності підприємства.

1.3. Згідно з вимогами освітньої програми студенти повинні:

знати:

- основні поняття «товарна інноваційна політика», «товарна інновація», «новий товар», «інноваційна діяльність» та принципові відмінності між ними;
- основні методів формування ідей нового продукту;
- структуру розробки нового продукту;
- особливості управління товарним асортиментом компанії;
- принципи та показники оцінки ефективності інноваційної діяльності підприємства;
- показники оцінки ефективності запуску нового продукту на ринок;
- основні засоби маркетингових комунікацій в інноваційній діяльності;
- засади формування та розвитку внутрішньофірмового процесу інноваційної діяльності.
- методи оцінки комерційних перспектив нового продукту.

вміти:

- аналізувати інноваційну діяльність компанії ринку;
- аналізувати ринки інновацій та державну політику в сфері інноваційної діяльності;
- аналізувати конкурентоздатність інновації, сегментування та позиціонування нового продукту;
- планувати комунікативні стратегії нового продукту підприємства на ринку;
- приймати раціональні рішення в галузі управління інновацією, враховуючи національні особливості та використовуючи світовий досвід.

На вивчення навчальної дисципліни відводиться 120 годин 4 кредити ЄКТС.

2. Інформаційний обсяг навчальної дисципліни

Змістовий модуль 1. Основні засади товарної інноваційної політики

Тема	Лекції		Практичні		Самостійна робота	
	ОФН	ЗФН	ОФН	ЗФН	ОФН	ЗФН
Тема 1. Інновація як об'єкт товарної інноваційної політики	2	1	3	1	10	12
Тема 2. Процесний підхід в управлінні інноваціями на підприємстві	2	1	3	1	10	12
Тема 3. Новий товар в концепції маркетингу	2	1	3	1	10	12
Тема 4. Аналіз методів формування ідей нового продукту	2	1	3	1	10	12

Змістовий модуль 2. Практичні основи процесу розробки й обґрунтування інноваційного продукту в системі товарної інноваційної політики

Тема	Лекції		Практичні		Самостійна робота	
	ОФН	ЗФН	ОФН	ЗФН	ОФН	ЗФН
Тема 5. Товарна політика і управління асортиментом	2	1	3	1,5	10	14
Тема 6. Організація і планування створення нового товару	2	1	3	1,5	10	14
Тема 7. Методи оцінки комерційних перспектив нового продукту	2	1	3	1,5	10	12
Тема 8. Планування інноваційної діяльності	2	1	3	1,5	10	14

3. Рекомендована література:

Методичне забезпечення:

1. Гнилякевич-Проць І.З. Товарна інноваційна політика: Методичні вказівки та плани практичних занять для студентів 075 «Маркетинг» другого магістерського рівня вищої освіти. Львів: ЛНУ імені Івана Франка, 2022.

Базова література:

1. Андрєєва Н. М. Товарна інноваційна політика [Текст] : навч. посіб. / Н. М. Андрєєва, О. В. Рулінська ; Одес. нац. екон. ун-т. - Одеса : Апрель, 2015. - 279 с.
2. Антошкіна Л. І. Товарна інноваційна політика [Текст] : навч.-метод. посіб. для самост. вивч. дисц-ни для підгот. магістрів зі спец-ті 8.050108 "Маркетинг" / Л. І. Антошкіна [и др.] ; Бердянський ун-т менеджменту і бізнесу. - Донецьк : Юго-Восток, Лтд, 2007. - 213 с.
3. Ігнатова Є. М. Товарна інноваційна політика [Текст] : навч. посіб. / Є. М. Ігнатова, Д. Д. Узун, Ю. О. Узун ; Нац. аерокосм. ун-т ім. М. Є. Жуковського "Харк. авіац. ін-т". - Х. : ХАІ, 2010. - 233 с.
4. Ілляшенко С. М. Товарна інноваційна політика [Текст] : підруч. для студ. вищ. навч. закл. / С. М. Ілляшенко, Ю. С. Шипуліна. - Суми : Університетська книга, 2007. - 281 с.
5. Маркетинг для магістрів: Навчальний посібник/ За заг. ред. д. е. н., проф. С. М. Ілляшенка. – Суми: ВТД «Університетська книга», 2007. – 928 с.
6. В.М. Шевченко. Розробка моделі виведення нового товару в групі гербіцидів аграрного підрозділу «Байєр CROPSCIENCE» на споживчий ринок / В.М. Шевченко, А.В. Мямліна, О.Ю. Каменєв // Академічний огляд. 2021. № 2 (55).
7. Маркетинговий план: приклад моделі SOSTAC і розробка маркетингового плану. 2021. URL: <https://peskiadmin.ru/uk/marketingovyi-plan-predpriyatiya-primer-kak-napisatmarketingovyi.html>
8. Мальчик М.В. Маркетинг: Навч. посібник / Мальчик М.В., Гонтаренко Н.А., Попко О.В., Толчанова З.О., Король Б.О., Мартинюк О.В., Коваль С.І.; за заг. ред. д.е.н., проф. Мальчик М.В. – Рівне: НУВГП, 2014. – 444 с.
9. Кардаш, Віктор Якович. Товарна інноваційна політика [Текст] : підручник / В.Я.Кардаш, І.А. Павленко, О.К. Шафалюк ; Київ. нац. екон. ун-т. - К. : КНЕУ, 2002. - 266 с.
10. Окландер М. А. Маркетингова товарна політика [Текст] : навч. посіб. для студентів ВНЗ / М. А. Окландер, М. В. Кірносова ; Одес. нац. політехн. ун-т. - Київ : Центр учбової літератури, 2014. - 207 с.
11. Чухрай Н. Товарна інноваційна політика: управління інноваціями на підприємстві [Текст] : підручник для студ. ВНЗ / Н. Чухрай, Р. Патора ; Національний ун-т "Львівська політехніка", Вища школа підприємництва та управління (м. Лодзь, Польща). - К. : Кондор, 2006. - 397 с.
12. Щербань В. М. Товарна інноваційна політика [Текст] : навч. посібник / В. М. Щербань, Л. Д. Козубенко. - К. : Кондор, 2006. - 400 с.
13. Кубишина Н.С. Барановська А.« Інноваційна стратегія в системі забезпечення конкурентоспроможності вітчизняних підприємств альтернативної енергетики « Електронний варіант /Актуальні проблеми економіки і управління ,випуск 10.2016 р.
14. Маркетингове забезпечення інноваційних процесів промислових підприємств: монографія [електронне видання] / Н. С. Кубишина, С. О. Лебеденко, Є. В. Гнітецький, О. В. Черненко та ін. – Київ : НТУУ «КПІ ім. І. Сікорського», 2017. - 166 с. Ум.др. ар.-9,76

15. Маркетинговий механізм впровадження інноваційних розробок підприємствами енергетичного машинобудування . Монографія / Н.С.Кубишина, О.Ю.Цапук, С.О.Солнцев . – Київ : НТУУ «КПІ ім. І.Сікорського», 2017. - 220 с. Ум.др.арк.- 12,79
16. Jason Barnard. The Fundamentals of Brand SERPs for Business. Kindle, 2022. 177 p.
17. Seth Godin. Purple Cow: Transform Your Business by Being Remarkable. London, Great Britain. Penguin Book, 2005. 160 с.

Допоміжна література:

1. Збірник тестів із маркетингу / за ред. Є.Й. Майовця. Львів: ЛНУ імені Івана Франка, 2018. 416 с.
2. Кузик О. Маркетинг послуг: технології та стратегії. Львів: Видавництво ЛНУ імені Івана Франка, 2018. 338 с.
3. Кузик О.В. Стратегічний маркетинг: теорія та методологія: навч. посіб. Львів: ЛНУ, 2015. 240 с.
4. Майовець Є., Кузик О. Маркетингові комунікації. Навчальний посібник. Львів: Львівський національний університет імені Івана Франка, 2013. 192 с.
5. Майовець Є.Й. Маркетинг: теорія та методологія: навч. посібник. Львів: Львівський національний університет імені Івана Франка, 2013. 450 с.
6. Практикум з маркетингу: навч. посіб. / за ред. Проф. Майовця Є.Й. Львів: Видавництво «Край», 2014. 244 с.
7. Словник термінів з маркетингу / за ред. Є.Й. Майовця. Львів: ЛНУ імені Івана Франка, 2019. 228 с.
8. Тенденції розвитку маркетингу в Україні: функціональний підхід: монографія / За наук. ред., проф. Є.Й. Майовця. Львів, 2016. 262 с.
9. В. Д. Курушин. «Графічний дизайн в рекламі» 2012 г.

Інформаційні ресурси

1. Державний комітет статистики України <http://www.ukrstat.gov.ua/>
2. Менеджмент від – до <http://managementzone.ru/>
3. Інтернет-портал для управлінців <http://www.management.com.ua/>
4. Аналітичний медіапортал про ринок реклами, маркетингу, PR в Україні. URL: <https://sostav.ua/>.
5. Аналітичний портал про маркетингові комунікації Marketing Media Review. URL: <https://mmr.ua/>
6. Веб-сайт Української асоціації маркетингу. URL: <http://uam.in.ua> .
7. Офіційний веб-сайт Верховної Ради України. URL: www.rada.gov.ua .
8. Офіційний веб-сайт Всеукраїнської рекламної коаліції. URL: <https://vrk.org.ua> .
9. Офіційний веб-сайт Інтернет-видання про творчість, рекламу і дизайн в Україні «ЕдМі». URL : <http://www.adme.ua> .
10. «Маркетинг в Україні» / Науковий журнал / Доступно з <http://uam.in.ua/rus/projects/marketing-in-ua/>.
11. «Маркетинг и реклама» / Науковий журнал / Доступно з <http://mr.com.ua/>.

12. «Маркетинг і менеджмент інновацій» / Науковий журнал / Доступно з <http://mmi.fem.sumdu.edu.ua/>.
13. «Маркетинг: теорія і практика» / Науковий журнал / Доступно з http://www.nbuiv.gov.ua/portal/Soc_Gum/Mtip/index.html.
14. «Новый маркетинг» / Науковий журнал / Доступно з <http://marketing.web-standart.net/>.
15. Головне управління статистики України <http://www.ukrstat.gov.ua>.
16. Українська Асоціація Маркетингу <http://uam.in.ua/>.
17. Американська асоціація маркетингу <https://www.ama.org>.
18. Маркетинговий портал <http://www.marketing-research.in.ua>.
19. Офіційний сайт ЕВА (Європейської Бізнес Асоціації): П'ятирічка без інноваційних ЗЗР: час бити на сполох. URL: <https://eba.com.ua/p-yatyrichka-bez-innovatsijnyh-zzrchas-byty-na-spoloh/>.

4. Форма підсумкового контролю успішності навчання

При викладанні дисципліни вільного вибору студента «Товарна інноваційна політика» використовуються такі методи контролю:

- Поточний контроль здійснюється під час проведення практичних занять й змістових модулів і має за мету перевірку рівня підготовки студента до виконання конкретної роботи. Його інструментами є контрольні роботи і тестування.

Об'єктами поточного контролю знань студентів з дисципліни «Товарна інноваційна політика» є:

1. систематичність та активність роботи на практичних заняттях;
2. виконання модульних (контрольних) завдань;
3. виконання самостійних (індивідуальних) завдань;

При оцінці систематичності та активності роботи студента на практичних заняттях враховується:

- рівень знань, продемонстрований у відповідях на практичних заняттях;
 - активність при обговоренні дискусійних питань;
 - результати виконання практичних робіт, завдань поточного контролю тощо.

При оцінці виконання модульних (контрольних) завдань враховується загальний рівень теоретичних знань та практичні навички, набуті студентами під час опанування відповідного змістовного модуля.

- Підсумковий контроль проводиться з метою оцінювання підсумкових результатів навчання і включає семестровий контроль у формі заліку.

5. Засоби діагностики успішності навчання

Контроль за навчально-пізнавальною діяльністю студентів є важливим структурним компонентом навчально-виховного процесу. Підсумкове оцінювання знань студентів здійснюється за поточним та проміжним контролем знань протягом семестру.

З метою перевірки якості підготовки, знань, умінь студента з дисципліни використовуються такі засоби оцінювання:

- для поточного контролю - усне опитування, проведення тестування, розв'язування задач, розгляд ситуацій;
- для проміжного контролю - проведення модульного контролю, що включають тестування, теоретичні питання;
- для підсумкового контролю - проведення заліку.

5.1. Засоби поточного контролю:

Засоби контролю	Кількість балів
Поточне опитування на практичних заняттях	20
Індивідуальні завдання	10
Тестування за змістовим модулем 1	10
Тестування за змістовим модулем 2	10

5.2. Засоби підсумкового контролю:

Засоби контролю	Кількість балів
Письмовий залік	50

Розробив

Гнялякевич-Проць І.З.