

Український державний університет залізничного транспорту

Рекомендовано
на засіданні кафедри
маркетингу, комерційної діяльності
та економічної теорії
протокол № 1 від 27 серпня 2021 р.

СИЛАБУС З ДИСЦИПЛІНИ

ТОВАРНА ІННОВАЦІЙНА ПОЛІТИКА

II семестр 2021-2022 навчального року

освітній рівень другий (магістр)
галузь знань 07 Управління і адміністрування
спеціальність 075 Маркетинг
освітня програма: Маркетинг

Час та аудиторія проведення занять: згідно розкладу - <http://rasp.kart.edu.ua/>

1. Команда викладачів:

Лектори: Зоріна Олена Іванівна (доктор економічних наук, професор), Контакти: +38 (057) 730-10-47, e-mail: zorina@kart.edu.ua
Години прийому та консультації: кожену середу з 14.00 до 15.00 Розміщення кафедри: Місто Харків, майдан Фейєрбаха, 7, 3 корпус, 4 поверх, 411 аудиторія
Веб сторінка курсу: http://do.kart.edu.ua/ Додаткові інформаційні матеріали: http://metod.kart.edu.ua



ТОВАРНА ІННОВАЦІЙНА ПОЛІТИКА

II семестр 2021-2022 н.р
силабус

для здобувачів ОПП «Маркетинг» другого (магістерського) рівня

Команда викладачів:

Лектор: Зоріна Олена Іванівна

Контакти: zorina@kart.edu.ua

Години прийому та консультацій: 13.00-14.00 понеділок (лектор)

Сучасна концепція інноваційного маркетингу вимагає від продуцента здійснення постійних наукових досліджень, підвищення гнучкості виробництва, ефективної цілеспрямованості нововведень. Гармонізація взаємодії цих елементів дає змогу суттєво зменшити зону економічного ризику, що пов'язаний із впровадженням нового товару на ринок.

Комерційний успіх інноваційного продукту, відповідність його споживацьких властивостей вимогам цільового сегменту ринку набагато залежить від участі фахівців а маркетингу в пошуку, оцінюванні та реалізації ідей нових товарів. Разом з цим, ця участь повинна базуватися на сучасному аналітико-методичному апараті, новому розумінні ролі маркетингових досліджень в підвищенні ефективності інновацій.

Працівники маркетингових служб мають володіти навичками функціонально-економічного обґрунтування інноваційного продукту, вміння надати кваліфіковані рекомендації щодо дизайну та стилю нового товару, використовувати сучасні методи та прийоми генерування ідей.

Вивчення курсу за рекомендованими підручниками та учбовими посібниками дає основу, в яку потім ввійдуть всі зміни і доповнення, пов'язані з корінною перебудовою господарського механізму і переходом до ринкових відносин. Відомості про ці зміни знаходять відображення в законодавчих актах і нових нормативних документах, які періодично приймаються Верховною Радою, урядом України та друкуються в періодичних виданнях: "Урядовий кур'єр", "Голос України", "Діло", "Закон та бізнес" та ін.

Курс має на меті сформувати та розвинути наступні компетенції:

Загальні компетенції (ЗК):

ЗК2 Здатність генерувати нові ідеї.

ЗК4 Здатність до адаптації та дії в новій ситуації.

ЗК7 Здатність проявляти ініціативу та підприємливість.

Спеціальні (фахові) компетенції (СК):

СК4 Здатність застосовувати новий творчий підхід до роботи за фахом.

СК5 Здатність до діагностування маркетингової діяльності ринкового суб'єкта, здійснення маркетингового аналізу та прогнозування.

СК6 Здатність обирати і застосовувати ефективні засоби управління маркетинговою діяльністю ринкового суб'єкта на рівні організації, підрозділу, групи, мережі.

Мета курсу



Метою дисципліни "Товарна інноваційна політика" є вивчення головних напрямків розширення функцій маркетингу в стратегічному плануванні інноваційного процесу для створення комерційно вдалих товарів, її зміст повинен надати майбутнім спеціалістам та магістрам з маркетингу достатніх знань із засадних положень товарної інноваційної політики, показати необхідність і ефективність широкого застосування результатів наукових досліджень, технологічно гнучких виробництв, систем автоматизованого проектування, засобів сучасного маркетингу, нововведень у створенні нових видів товарів.

У результаті вивчення навчальної дисципліни студент буде

знати:

спеціалізовані концептуальні знання, набуті у процесі навчання та/або професійної діяльності на рівні новітніх досягнень, які є основою для оригінального мислення та інноваційної діяльності, зокрема в контексті дослідницької роботи.

вміти:

- розв'язання складних задач і проблем, що потребує оновлення та інтеграції знань, часто в умовах неповної/недостатньої інформації та суперечливих вимог;
- провадження дослідницької та/або інноваційної діяльності.

Організація навчання

Цей курс, який вивчається з лютого по червень, дає студентам глибоке розуміння систематизації успішних прикладів реалізації продукції на ринку та практичні рекомендації з її просування.

Курс складається з однієї лекції на тиждень і одного практичного заняття раз у два тижні. Він супроводжується текстовим матеріалом, презентаціями та груповими завданнями. Студенти матимуть можливість застосовувати отримані знання та вирішувати практичні завдання протягом обговорень в аудиторії.

Практичні заняття можуть проводитися різними способами: семінари з теоретичних питань, практичні роботи з метою засвоєння окремих конкретних функцій, практичні роботи з метою оволодіння методами використання ПЕОМ в маркетинговій діяльності та вивчення інформаційного забезпечення маркетингу. Окремі практичні заняття повинні проводитися в активних формах (розгляд конкретних маркетингових ситуацій, проведення ділових і рольових ігор, "мозкові атаки").

Теми курсу



Економічна оцінка маркетингових проектів і бізнес-планів / схема курсу

Поміркуй	Лекції	Виконай
	Запрошені лектори	
	Довідковий матеріал	
	Презентації	
	Обговорення в аудиторії	
	Групові завдання	
	Індивідуальні консультації	
	Іспит	

Практичні заняття курсу передбачають виконання завдань, а також групових проектів з розробки конкретних маркетингових заходів щодо просування продукції (групи від 3х до 5 осіб) та презентацію власних проектів в кінці курсу. Проект фіналізується презентацією. Виконання завдання супроводжується зануренням у суміжні дисципліни (бізнес-планування, глобальна економіка, маркетинговий менеджмент, економічна діагностика), що доповнюють теми, та формує у студента інформаційну та комунікативну компетентності.

Лекції та практичні заняття

Список основних лекцій курсу наведений нижче. Пильнуйте за змінами у розкладі.

Денна форма навчання:

Тиждень	Кількість годин	Тема лекції	Кількість годин	Тема практичних, семінарських та лабораторних занять
	2	1. Інновації як об'єкти товарної інноваційної політики підприємства	2	ПР- Опрацювання матеріалу лекцій
	2	2. Оцінка економічної ефективності інноваційного проекту		ПР- Опрацювання матеріалу лекцій
		3. Товар і його властивості		ПР- Опрацювання матеріалу лекцій
		4. Управління товарним асортиментом		ПР- Опрацювання матеріалу лекцій
		5. Забезпечення якості продукції		ПР- Опрацювання матеріалу лекцій
		Модульний контроль знань		
	2	6. Оцінка комерційних перспектив інноваційного продукту	2	ПР- Опрацювання матеріалу лекцій
		7. Планування та організація створення нового товару		ПР- Опрацювання матеріалу лекцій
	2	8. Сучасні методи і засоби генерування ідей	2	ПР- Опрацювання матеріалу лекцій
	2	9. Функціонально - економічне обґрунтування інноваційного продукту		ПР- Опрацювання матеріалу лекцій
		10. Дизайн нового товару		ПР- Опрацювання матеріалу лекцій
		Модульний контроль знань		

Заочна форма здобуття освіти

Тиждень	Кількість годин	Тема лекції	Кількість годин	Тема практичних, семінарських та лабораторних занять
	2	1. Інновації як об'єкти товарної інноваційної політики підприємства	2	ПР-1 Опрацювання матеріалу лекцій № 1
	2	2. Оцінка економічної ефективності інноваційного проекту	2	ПР-2 Опрацювання матеріалу лекцій № 2
	2	3. Товар і його властивості. Управління товарним асортиментом	2	ПР-3 Опрацювання матеріалу лекцій № 3
	2	4. Оцінка комерційних перспектив інноваційного продукту	2	ПР-4 Опрацювання матеріалу лекцій № 4
	2	5. Планування та організація створення нового товару	2	ПР-5 Опрацювання матеріалу лекцій № 5
		6. Функціонально - економічне обґрунтування інноваційного продукту		ПР-6 Опрацювання матеріалу лекцій №

Вимоги викладача

Вивчення навчальної дисципліни «Товарна інноваційна політика» передбачає:

- виконання завдань згідно з навчальним планом (індивідуальні завдання, курсова робота, самостійна робота тощо);
- підготовки до практичних занять;
- роботи з інформаційними джерелами.

Підготовка до практичних занять передбачає: ознайомлення з програмою навчальної дисципліни, питаннями, які виносяться на заняття з відповідної теми; вивчення методичного матеріалу.

Рішення практичних завдань повинно як за формою, так і за змістом відповідати вимогам (мати всі необхідні складові), що висувуються до вирішення відповідного завдання, свідчити про його самостійність (демонструвати ознаки самостійності виконання здобувачем такої роботи), відсутність ознак повторюваності та плагіату.

На практичних заняттях присутність здобувачів вищої освіти є обов'язковою, важливою також є їх участь в обговоренні всіх питань теми. Пропущені заняття мають бути відпрацьовані. Це ж стосується й студентів, які не виконали завдання або показали відсутність знань з основних питань теми. Здобувач вищої освіти повинен дотримуватися навчальної етики, поважно ставитися до учасників процесу навчання, бути зваженим, уважним та дотримуватися дисципліни й часових (строкових) параметрів навчального процесу.

Правила оцінювання

При заповненні заліково-екзаменаційної відомості та залікової книжки (індивідуального навчального плану) студента, оцінка, виставлена за 100-бальною шкалою, повинна бути переведена до державної шкали (5, 4, 3,) та шкали ECTS (A, B, C, D, E)

Визначення назви за державною шкалою(оцінка)	Визначення назви за шкалою ECTS	За 100 бальною шкалою	ECTS оцінка
ВІДМІННО – 5	Відмінно – відмінне виконання лише з незначною кількістю помилок	90-100	A
ДОБРЕ – 4	Дуже добре – вище середнього рівня з кількома помилками	82-89	B
	Добре – в загальному правильна робота з певною кількістю грубих помилок	75-81	C
ЗАДОВІЛЬНО - 3	Задовільно - непогано, але зі значною кількістю недоліків	69-74	D
	Достатньо – виконання задовольняє мінімальні критерії	60-68	E
НЕЗАДОВІЛЬНО - 2	Незадовільно – потрібно попрацювати перед тим як отримати залік або екзамен (без повторного вивчення модуля)	35-59	FX
	Незадовільно - необхідна серйозна подальша робота (повторне вивчення модуля)	<35	F

Завдання на самостійну роботу:

- Студентам пропонується обрати один з **8 варіантів тем для створення власного проекту** впродовж семестру. За вчасне та вірне виконання завдання нараховується **20 балів до поточного модульного контролю**. За вчасне та частково вірне виконання – від 15 до 25 балів. За невиконане завдання бали не нараховуються. Необхідний обсяг виконання завдання складає 50% на перший модульний контроль і 100% на другий модульний контроль. Перебіг поточного виконання завдання та питання для обговорення надсилаються на e-mail викладача або перевіряються ним особисто.
- Студенти мають прорецензувати одну роботу іншого студента або групи впродовж семестру очно та висловити свої критичні зауваження.

Індивідуальні завдання

Теми рефератів

1. Інновації як суб'єкт інноваційного підприємництва
2. Види інноваційного підприємництва.
3. Характеристика моделей інноваційного підприємництва.
4. Взаємозв'язок розвитку інновацій та ринкової конкуренції.
5. Фактори позитивно та негативно впливаючи на розвиток інноваційної діяльності.
6. Державне регулювання інноваційної діяльності.
7. Функції державних органів по регулюванню інноваційного процесу.
8. Сутність інноваційного підприємництва.
9. Характеристика фірм-комутантів.
10. Характеристика фірм-експлерентів.
11. Характеристика фірм-віолентів.
12. Характеристика фірм-патієнтів.
13. Прямі та непрямі методи регулювання інноваційної діяльності.
14. Характеристика технопарків.
15. Основні напрямки діяльності технополісів.
16. Зміст діяльності венчурних фірм.
17. Характеристика бізнес-інкубаторів.
18. Особливості та задачі організації інноваційного процесу.
19. Характеристика структур, які підтримують інноваційне підприємництво.
20. Організаційні структури інноваційного процесу

Ступінь залученості:

Мета участі в курсі – залучити вас до дискусії, розширити можливості навчання для себе та своїх однолітків та дати вам ще один спосіб перевірити свої погляди на питання застосування маркетингу. Участь буде оцінюватися на основі кількості та вірності ваших відповідей. Питання, хоча й заохочуються, однак не оцінюються в цьому блоці. Ми намагаємося надати всім студентам рівні та справедливі можливості для підвищення власною залученості. **Максимальна сума становить 10 балів.**

Практичні заняття:

Оцінюються за ступенем залученості (до 10 балів) та стислою презентацією виконаного завдання (до 5 балів). Ступінь залученості визначається участю у дискусіях по вирішенню кейсів та рішенню задач. **Максимальна сума становить 15 балів.**

Модульне тестування:

Оцінюються за вірними відповідями на тестові модульні питання (20 питань в тесті, кожна вірна відповідь оцінюється в 2 бали). **Максимальна кількість становить 40 балів за модуль.**

Екзмен:

- Студент отримує оцінку заліку за результатами модульного 1-го та 2-го контролю шляхом накопичення балів. Максимальна кількість балів, яку може отримати студент становить 100 (до 60 балів поточного контролю та до 40 балів тестування). Середнє арифметичне суми модульних оцінок складає заліковий бал. Якщо студент не погоджується із запропонованими балами він може підвищити їх на заліку, відповівши на питання викладача .

Програмні результати навчання:

Результати навчання (РН):

РН 1 Знати і вміти застосовувати у практичній діяльності сучасні принципи, теорії, методи і практичні прийоми маркетингу.

РН 2 Вміти адаптувати і застосовувати нові досягнення в теорії та практиці маркетингу для досягнення конкретних цілей і вирішення задач ринкового суб'єкта.

РН 4 Вміти розробляти стратегію і тактику маркетингової діяльності з урахуванням крос-функціонального характеру її реалізації.

РН 7 Вміти формувати і вдосконалювати систему маркетингу ринкового суб'єкта.

РН 9 Розуміти сутність та особливості застосування маркетингових інструментів у процесі прийняття маркетингових рішень.

РН 10 Обґрунтувати маркетингові рішення на рівні ринкового суб'єкта із застосуванням сучасних управлінських принципів, підходів, методів, прийомів.

РН 12 Здійснювати діагностування та стратегічне й оперативне управління маркетингом задля розробки та реалізації маркетингових стратегій, проектів і програм.

РН 14 Формувати маркетингову систему взаємодії, будувати довгострокові взаємовигідні відносини з іншими суб'єктами ринку.

РН 15 Збирати необхідні дані з різних джерел, обробляти і аналізувати їх результати із застосуванням сучасних методів та спеціалізованого програмного забезпечення.

РН 16 Усвідомлювати важливість соціальної відповідальності за прийняті рішення у професійній діяльності, дотримуватись морально культурних цінностей.

Команда викладачів:

Зоріна Олена Іванівна (<http://kart.edu.ua/m-ua/zav-kaf-m-ua>). Отримала ступінь д.е.н. за спеціальністю 08.00.03 – «Економіка та управління національним господарством» в УкрДУЗТ у 2012 році. Напрямки наукової діяльності: вантажні перевезення залізничним транспортом; удосконалення експлуатаційної роботи залізничного транспорту; маркетингові дослідження ринку транспортних послуг; рекламна діяльність; маркетингова логістика.

Кодекс академічної доброчесності

Порушення Кодексу академічної доброчесності Українського державного університету залізничного транспорту є серйозним порушенням, навіть якщо воно є ненавмисним. Кодекс доступний за посиланням: <http://kart.edu.ua/documentu-zvo-ua>

Зокрема, дотримання Кодексу академічної доброчесності УкрДУЗТ означає, що вся робота на іспитах та заліках має виконуватися індивідуально. Під час виконання самостійної роботи студенти можуть консультуватися з викладачами та з іншими студентами, але повинні самостійно розв'язувати завдання, керуючись власними знаннями, уміннями та навичками. Посилання на всі ресурси та джерела (наприклад, у звітах, самостійних роботах чи презентаціях) повинні бути чітко визначені та оформлені належним чином. У разі спільної роботи з іншими студентами над виконанням індивідуальних завдань, ви повинні зазначити ступінь їх залучення до роботи.

Інтеграція студентів із обмеженими можливостями

Вища освіта є провідним чинником підвищення соціального статусу, досягнення духовної, матеріальної незалежності і соціалізації молоді з обмеженими функціональними можливостями й відображає стан розвитку демократичних процесів і гуманізації суспільства.

Для інтеграції студентів із обмеженими можливостями в освітній процес Українського державного університету залізничного транспорту створена система дистанційного навчання на основі сучасних педагогічних, інформаційних, телекомунікаційних технологій.

Доступ до матеріалів дистанційного навчання з цього курсу можна знайти за посиланням: <http://do.kart.edu.ua/>

Інформаційне забезпечення

Основна література до всіх тем:

1. Зоріна О. І. Маркетингова товарна політика: навчальний посібник / О. І. Зоріна, О. В. Сиволовська. – Харків: УкрДУЗТ, 2015. – 190 с
2. Зоріна О. І. Інноваційно-інвестиційна стратегія у транспортному маркетингу : конспект лекцій / О. І. Зоріна, О. М. Мкртчян, Д. С. Гончаренко. - Х. : УкрДУЗТ, 2018. – 103 с
3. Зоріна О.І., Колесникова Н.М., Писаревський І.М. Оцінка економічної доцільності інвестицій в інноваційні проекти на транспорті. - Харків: УкрДАЗТ, 210
4. Зоріна О.І. Вплив маркетингових комунікацій на діяльність підприємств в сучасних умовах, О.І. Зоріна, В.Ю. Фадеєнко - Глобальні та національні проблеми економіки, 2018

Додаткова література до всіх тем:

1. Зоріна О.І., Калабухін Ю.Є., Ткаченко В.В. Результати дослідження соціального ефекту техніко-організаційних заходів на залізничному транспорті - Вісник ХНАУ. Серія: Економічні науки, 2014
2. Зоріна О.І. Соціально-економічні фактори формування стійкого розвитку залізничного транспорту - Вісник Одеського національного університету. Серія Економіка, 2013
3. Данько, М. І. Підвищення інвестиційно-інноваційного потенціалу промислових підприємств залізничного транспорту в умовах інтеграційних процесів [Текст] / М. І. Данько, В. Л. Дикань, Л. Л. Калініченко ; Укр. держ. акад. залізн. трансп. - Х. : УкрДАЗТ, 2010. - 167 с.
4. Музиченко, А. С. Інвестиційна діяльність в Україні. Проблеми регулювання [Текст] / А. С. Музиченко. – К. : Кондор, 2009. – 405 с.
5. Балацький, О.Ф. Управління інвестиціями [Текст] / О.Ф. Балацький, О.М. Теліженко, М.О. Соколов. - Суми: “Університетська книга”, 2004. – 232 с.

ІНФОРМАЦІЙНІ РЕСУРСИ В ІНТЕРНЕТІ

1. <http://metod.kart.edu.ua/>
2. http://www.uz.gov.ua/about/general_information/entertainments/pktbit/
3. http://www.uz.gov.ua/press_center/up_to_date_topic/page-4/451889/
4. <http://uz-cargo.com/>
5. <http://www.tmssoft-ltd.com/ua/about/about.php>