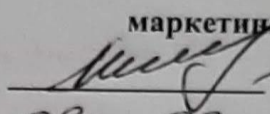


МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
СУМСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ АГРАРНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
Кафедра маркетингу та логістики

«Затверджую»

Завідувач кафедри

маркетингу та логістики

 Лишенко М.О.

“ 08 ” 07 2020 р.

РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ (СИЛАБУС)

НДПП 1.7 Товарна інноваційна політика

Спеціальність: 075 Маркетинг

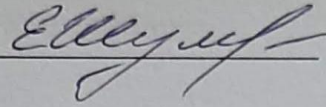
Освітня програма: Маркетинг

Факультет: Економіки і менеджменту

2020 – 2021 навчальний рік

Робоча програма з *Товарної інноваційної політики* для студентів спеціальностей
075 Маркетинг

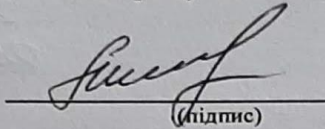
Розробник: Шумкова О.В. к.е.н., доцент



Робочу програму схвалено на засіданні кафедри *маркетингу та логістики*

Протокол від « 23 » червня 2020 року № 15

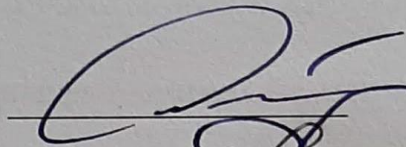
Завідувач кафедри


(підпис)

(Лишенко М.О.)
(прізвище та ініціали)

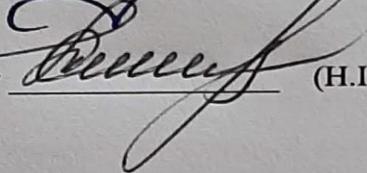
Погоджено:

Гарант освітньої програми



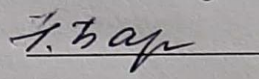
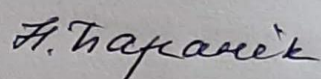
(Ю.І.Данько)

Декан факультету економіки і менеджменту



(Н.І.Строченко)

Методист відділу якості освіти,
ліцензування та акредитації

Зареєстровано в електронній базі: дата: 08.07. 2020 р.

1. Опис навчальної дисципліни

Найменування показників	Галузь знань, напрям підготовки, освітньо-кваліфікаційний рівень	Характеристика навчальної дисципліни	
		денна форма навчання	заочна форма навчання
Кількість кредитів – 4	Галузь знань: 07 Управління та адміністрування, (шифр і назва) Напрямок підготовки: (шифр і назва)	Нормативна	
Модулів – 2	Спеціальність: 075 Маркетинг, 073 «Менеджмент» ОП «Логістика» (шифр і назва) Професійне спрямування: -	Рік підготовки:	
Змістових модулів: 3		2020-2021-й	2020-2021-й
Індивідуальне науково-дослідне завдання: -		Курс	
		1	1
		Семестр	
		2	1
Загальна кількість годин – 120		Лекції	
		30 год.	8 год.
		Практичні, семінарські	
		30 год.	6 год.
		Лабораторні	
		-	-
		Самостійна робота	
		60 год.	106 год.
		Індивідуальні завдання:	
		-	
		Вид контролю:	
		залік	залік
Тижневих годин для денної форми навчання: аудиторних – 4 самостійної роботи студента - 4	Освітній ступінь: магістр		

Примітка. Співвідношення кількості годин аудиторних занять до самостійної і індивідуальної роботи становить (%):

для денної форми навчання – 50,0/50,0 (60/60)

для заочної форми навчання – 11,7/88,3 (14/106)

2. Мета та завдання навчальної дисципліни

2.1 Мета вивчення навчальної дисципліни: формування системи знань про головні напрямки розширення функцій маркетингу в стратегічному плануванні інноваційного процесу для створення комерційно вигідних товарів.

2.2 Завдання навчальної дисципліни вивчення визначальних положень маркетингу продуктових інновацій, методів ефективного застосування результатів наукових досліджень для створення конкурентоспроможних товарів; набуття навичок використання сучасних методів і прийомів генерування ідей, функціонально – економічного обґрунтування відповідності нових товарів ринковим вимогам.

Вивчення навчальної дисципліни «Товарна інноваційна політика» передбачає формування у студентів компетентностей

№	Вид програмних компетентностей	Програмна компетентність	Шифр
1	Загальні	Здатність до самостійної роботи та самостійного приймання управлінських рішень, здатність нести відповідальність за їх реалізацію. Здатність до адаптації, креативності, генерування ідей та дій в новій ситуації та при проведенні рекламних кампаній, організація та управління маркетинговою, логістичною діяльністю.	ЗК 4
2		Здатність здійснювати пошук та аналізувати інформацію; вміння будувати комунікаційну мережу для обміну інформації, розробка бренду, досліджувати інформаційні, матеріальні та фінансові потоки підприємства.	ЗК 5
3		Здатність проведення наукових досліджень на вітчизняних та міжнародних ринках.	ЗК 8
4		Здатність породжувати нові ідеї, ініціативність та дух підприємництва. Знання та розуміння предметних областей діяльності підприємства.	ЗК 11
1	Фахові (спеціальні)	Здатність керувати торговою маркою суб'єкта господарювання, визначати критерії та показники ефективності.	ФК 4
2		Здатність застосувати ідеї та концепції для розв'язання конкретних маркетингових задач, брендинг, дослідження особливостей маркетингового розподілу продукції. Використовувати навички створення „ноу-хау” та об'єктів авторського права; застосування методів ціноутворення та оцінки вартості інтелектуального продукту; використання способів та методів ефективного маркетингу ІВ, одержання знань та практичних навичок з маркетингу інтелектуальної власності, процедури укладання ліцензійних та авторських договорів.	ФК 5

3	Здатність управління товарною інноваційною та рекламною діяльністю підприємства, політикою розподілу та логістичною діяльністю, на основі впровадження маркетингових технологій.	ФК 8
4	Здатність формувати і обробляти необхідну інформаційну базу щодо аналізу конкурентного маркетингового середовища діяльності підприємства в глобалізаційних умовах розвитку економіки, інноваційної та інвестиційної діяльності підприємства.	ФК 12

2.3 Програмні результати навчання

У результаті вивчення навчальної дисципліни «Товарна інноваційна політика» студент повинен бути здатним продемонструвати такі результати навчання:

№	Програмні результати навчання	Шифр
1	Здобути концептуальні і методологічні знання про створення сильних брендів; засвоїти навички аналітичної, креативної та інноваційної діяльності при проектуванні, просуванні і капіталізації брендів; досліджувати управління брендингом в комерційній та некомерційній сфері; знайомитися з новими технологіями брендингу та практичної діяльністю бренд-менеджера, розробляти проект брендованої упаковки, створювати промостінку бренда у соціальній мережі, розробляти брендбук для нового продукту.	ПРН 7
2	Вміти розробляти бізнес плани маркетингової та інноваційної діяльності, проводити планування по складовим елементам комплексу маркетингу з визначенням бюджету з їх реалізації. Використовувати інструменти стратегічного маркетингу та інтерпретувати результати досліджень з метою вдосконалення маркетингової діяльності ринкового суб'єкта.	ПРН 10
3	Вміти застосовувати наукові підходи і методи для генерування ідей нових товарів; визначити рейтинг ідей нового товару; оцінювати ринкові перспективи інноваційного продукту; охарактеризувати етапи розробки нових товарів; аналізувати та обґрунтувати вартість і ефективність розробки та впровадження нового товару; запропонувати дизайн нового товару.	ПРН 13

3. Програма навчальної дисципліни
*(Затверджена Вченою радою СНАУ,
 протокол № 7 від 26 грудня 2018 року)*

**Змістовий модуль 1. Управління товарним асортиментом та
 забезпечення якості товарних інновацій**

Тема 1. Інновація як об'єкт товарної інноваційної політики

Поняття інновації та інноваційної діяльності. Види інноваційної діяльності на підприємстві. Інноваційний процес. Послідовність формування інноваційної політики підприємства (організації). Інноваційний маркетинг. Принципи інноваційного маркетингу. Основні відмінності між маркетингом відомого товару та інновації. Сутність і зміст товарної інноваційної політики. Основні етапи розробки й реалізації товарної інноваційної політики.

Тема 2. Товар та його властивості. Управління асортиментом

Маркетингове розуміння товару. Головні ринкові характеристики товару. Класифікація товарів за ступенем довговічності (товари тривалого використання; товари короткострокового використання; послуги). Класифікація споживчих товарів (товари повсякденного попиту; товари попереднього вибору; товари особливого попиту; товари пасивного попиту). Класифікація товарів виробничого призначення (матеріали і деталі, капітальне майно, допоміжні матеріали і послуги). Номенклатура й асортимент продукції. Управління товарним асортиментом сучасного підприємства в руслі концепції інноваційного розвитку. Заходи управління товарним асортиментом: управління товарною номенклатурою; управління товарними лініями; управління окремими товарними одиницями.

**Тема 3. Техніко - економічні показники і методи оцінювання якості
 продуктових інновацій**

Основні поняття та показники якості продукції. Сучасна класифікація показників якості. Управління якістю товарів і послуг. Основні етапи еволюції системи контролю та забезпечення якості. Сучасні системи менеджменту якості. Призначення і зміст міжнародних стандартів серії ISO 9000. Системне управління якістю товарів і послуг. Сутність і складові тотального менеджменту якості (TQM). Забезпечення якості товарних інновацій. Схема зв'язку головних понять менеджменту систем якості.

**Змістовний модуль 2. Маркетингове забезпечення інноваційної
 діяльності**

Тема 4. Оцінювання комерційних перспектив інноваційного продукту

Зміст маркетингової продуктової та технологічної інновації. Передумови ефективності інноваційного процесу. Напрямки маркетингового опосередкування інноваційної діяльності. Систематизація існуючих класифікацій інновацій. Чинники, що впливають на розвиток інноваційних процесів: економічні та технологічні; політичні та правові; організаційно – управлінські; соціально – психологічні та культурні. Інформаційне забезпечення розробки інноваційного продукту. Система оброблення маркетингової інформації для забезпечення

продуктової інновації. Критерії оцінювання ринкових перспектив інноваційного продукту (ринкові, товарні, збутові та виробничі). Ринкові чинники: потреба у виробі; перспективи розвитку ринку; рівень конкуренції; рівень стабільності ринку. Товарні чинники: технічні характеристики товару; упаковка; ціна. Збутові чинники: гармонічність асортименту продукції, що виробляється; стан та можливості системи збуту; реклама. Виробничі чинники: обладнання та персонал підприємства; сировинні ресурси; знання та кваліфікація робітників. Інформаційне та нормативно-правове забезпечення створення наукомісткої та високотехнологічної продукції.

Тема 5. Планування та організація створення нового товару

Основні завдання планування продукту. Класифікація чинників, які сприяють необхідності створення нової продукції. Значення розробки нового товару. Класифікація об'єктів товарного пропонування за методом менеджменту продуктового портфеля. Трактування суті нової продукції з позицій виробника: оригінальний, оновлений, модернізований, модифікований, удосконалений товар. Етапи планування нових товарів. Генерування (розроблення) ідеї. Критерії фільтрації ідей інноваційних продуктів. Попередній аналіз можливостей виробництва і збуту. Аналіз економічної доцільності випуску нової продукції. Проектування товару. Випробування дослідних зразків і доопрацювання виробів. Розвиток виробництва та збуту.

Змістовий модуль 3. Створення нового продукту

Тема 6. Сучасні методи та засоби генерування ідей продуктових інновацій

Основні принципи та етапи творчої діяльності зі створення нового продукту. Методи генерування ідей продуктових інновацій. Методи прогностики: фактографічні та експертні методи пошуку ідей нового товару. Фактографічні (формалізовані) методи: статистичні методи (прогнозна екстраполяція, регресійний аналіз); методи аналогій (математичних, історичних); випереджальні методи (аналіз динаміки науково-технічної інформації, метод прогнозування рівня техніки). Експертні (інтуїтивні) методи. Логічні методи: метод асоціювання ідей та метод генерування ідей. Діаграми та матриці ідей, мозкова атака (метод «мозкового штурму»), евристичні методи. Методи аналогії. Метод інверсії.

Тема 7. Функціонально-вартісне обґрунтування інноваційного продукту

Основні принципи та етапи функціонально-вартісного аналізу. Основні завдання функціонально-вартісного аналізу. Класифікаційні ознаки функцій виробу за проведення ФВА. Етапи процесу функціонально-вартісного аналізу. Участь фахівців з маркетингу у здійсненні ФВА. Форми та процедури функціонально-вартісного аналізу (коригувальна, творча, інверсна). Зміст робіт на основних етапах функціонально-вартісного обґрунтування інноваційного продукту. Процедури коригувальної форми функціонально-вартісного аналізу. Головні процедури інверсної форми функціонально-вартісного аналізу. Процедури творчої форми функціонально-вартісного аналізу.

Тема 8. Дизайн нового товару

Дизайн, його об'єкти та програми. Головна мета дизайну. художньо-інформаційна виразність. раціональність організації форми. цілісність композиції. досконалість виробничого виконання та стабільність товарного вигляду. Роль технічної естетики та ергономіки в підвищенні конкурентоспроможності нового товару. Ергономічні вимоги до товару.

4. Структура навчальної дисципліни

Назви змістових модулів і тем	Кількість годин											
	денна форма						Заочна форма					
	Усьо-го	у тому числі					усього	у тому числі				
л		п	лаб	інд	с.р.	л		п	лаб	інд	с.р.	
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
Модуль 1. Товар у інноваційній маркетинговій діяльності												
Змістовний модуль 1. Управління товарним асортиментом та забезпечення якості товарних інновацій												
Тема 1. Інновація як об'єкт товарної інноваційної політики	6	2	4	-	-	-	4	2	2	-	-	-
Тема 2. Товар та його властивості. Управління асортиментом	20	4	4	-	-	12	20	2	2	-	-	16
Тема 3. Техніко-економічні показники і методи оцінювання якості продуктових інновацій	18	4	2	-	-	12	18	-	-	-	-	18
Разом за змістовим модулем 1	44	10	10	-	-	24	42	4	4	-	-	34
Модуль 2. Комерційні перспективи інноваційного продукту												
Змістовний модуль 2. Маркетингове забезпечення інноваційної діяльності												
Тема 4. Оцінювання комерційних перспектив інноваційного продукту	20	4	4	-	-	12	14	-	-	-	-	14
Тема 5. Планування та організація створення нового товару	20	6	4	-	-	10	22	4	2	-	-	16
Разом за змістовим модулем 2	40	10	8	-	-	22	36	4	2	-	-	30
Змістовий модуль 3. Створення нового продукту												
Тема 6. Сучасні методи та засоби генерування ідей продуктових інновацій	10	4	6	-	-	-	12	-	-	-	-	12
Тема 7. Функціонально-вартісне обґрунтування інноваційного продукту	8	4	4	-	-	-	14	-	-	-	-	14
Тема 8. Дизайн нового товару	18	2	2	-	-	14	16	-	-	-	-	16
Разом за змістовим модулем 3	36	10	12	-	-	14	42	-	-	-	-	42
Усього годин	120	30	30	-	-	60	120	8	6	-	-	106

**5. Теми та план лекційних занять
(денна форма навчання)**

№ з/п	Назва теми	Кількість годин
1	Тема 1. Інновація як об'єкт товарної інноваційної політики 1. Поняття інновації та інноваційної діяльності 2. Інноваційний маркетинг 3. Зміст і сутність товарної інноваційної політики	2
2	Тема 2. Товар та його властивості 1. Маркетингове розуміння товару 2. Рівні сприйняття товару та його класифікація	2
3	Тема 3. Управління асортиментом 1. Управління товарною номенклатурою 2. Управління товарними лініями 2. Управління окремими товарними одиницями	2
4	Тема 4. Техніко-економічні показники і методи оцінювання якості продуктових інновацій 1. Основні поняття та показники якості продукції 2. Управління якістю товарів і послуг	2
5	Тема 5. Сучасні системи менеджменту якості продуктових інновацій 1. Основні етапи еволюції системи контролю та забезпечення якості продуктових інновацій 2. Сутність і складові тотального менеджменту якості (TQM)	2
6	Тема 6. Оцінювання комерційних перспектив інноваційного продукту 1. Зміст маркетингової продуктової та технологічної інновації 2. Інформаційне забезпечення розробки інноваційного продукту	2
7	Тема 7. Критерії оцінювання ринкових перспектив інноваційного продукту 1. Визначення основних критеріїв оцінювання інновацій 2. Ринкові, товарні, виробничі та маркетингові критерії оцінювання інновацій	2
8	Тема 8. Планування створення нового товару 1. Основні завдання планування нового товару 2. Класифікаційні ознаки нового товару	2
9	Тема 9. Організація створення нового товару 1. Етапи створення нового товару 2. Генерування (розроблення) ідеї 3. Критерії фільтрації ідей інноваційних продуктів	2
10	Тема 10. Маркетингові заходи на кожному етапі створення нового товару 1. Аналіз економічної доцільності випуску нової продукції 2. Проектування товару 3. Випробування дослідних зразків і доопрацювання виробів 4. Розвиток виробництва та збуту	2
11	Тема 11. Методи прогностики 1. Фактографічні методи пошуку ідей нового товару 2. Експертні методи пошуку ідей нового товару	2
12	Тема 12. Логічні методи 1. Методи асоціювання ідей нового товару	2

	2. Методи генерування ідей нового товару	
13	Тема 13. Функціонально-вартісне обґрунтування інноваційного продукту 1. Основні принципи та етапи функціонально-вартісного аналізу 2. Форми функціонально-вартісного аналізу	2
14	Тема 14. Процедури функціонально-вартісного аналізу 1. Процедури коригувальної форми функціонально-вартісного аналізу 2. Головні процедури інверсної форми функціонально-вартісного аналізу 3. Процедури творчої форми функціонально-вартісного аналізу	2
15	Тема 15. Дизайн нового товару 1. Поняття дизайну нового товару 2. Основні складові створення дизайну 3. Ергономічні вимоги до товару	2
	Разом	30

5. Темы та план лекційних занять (заочна форма навчання)

№ з/п	Назва теми	Кількість годин
1	Тема 1. Інновація як об'єкт товарної інноваційної політики 1. Поняття інновації та інноваційної діяльності 2. Зміст і сутність товарної інноваційної політики 3. Особливості розробки товарної інноваційної стратегії підприємства	2
2	Тема 2. Управління асортиментом 1. Управління товарною номенклатурою 2. Управління товарними лініями 2. Управління окремими товарними одиницями	2
3	Тема 3. Планування та організація створення нового товару 1. Основні завдання планування нового товару 2. Класифікаційні ознаки нового товару	2
4	Тема 4. Послідовність створення нового товару 1. Етапи розробки нового товару 2. Маркетингові заходи на кожному етапі створення нового товару	2
	Разом	8

6. Темы практичних занять (денна форма навчання)

№ з/п	Назва теми	Кількість годин
1	Дослідження сутності та визначення інноваційного маркетингу в сучасній економіці	2
2	Визначення змісту і сутності товарної інноваційної політики	2
3	Дослідження товару та його властивостей	2
4	Проведення аналізу асортименту підприємства	2
5	Розгляд техніко-економічних показників і методів оцінювання якості продуктових інновацій	2
6	Маркетингове забезпечення інноваційної діяльності	2
7	Визначення критеріїв оцінювання ринкових перспектив інноваційної продукції	2

8	Огляд загальних понять та класифікаційних ознак нового товару	2
9	Визначення рейтингів ідей нового товару	2
10	Огляд фактографічних та експертних методів пошуку ідей нового товару	2
11	Методи асоціювання та генерування ідей нового товару	2
12	Дослідження основних шансів нового товару на сприйняття його ринком	2
13	Функціонально-вартісне обґрунтування інноваційного продукту	2
14	Форми та процедури функціонально вартісного обґрунтування інноваційного продукту	2
15	Презентація власно розробленого дизайну нового товару	2
	Разом	30

6. Теми практичних занять (заочна форма навчання)

№ з/п	Назва теми	Кількість годин
1	Дослідження сутності та визначення інноваційного маркетингу в сучасній економіці	2
2	Проведення аналізу асортименту підприємства	2
3	Огляд загальних понять та класифікаційних ознак нового товару та визначення рейтингів ідей нового товару	2
	Разом	6

7. Самостійна робота (денна форма навчання)

№ з/п	Назва теми	Кількість годин
1	Товар та його властивості. Управління асортиментом 1. Розвиток маркетингових процесів в Україні 2. Аналіз товарної номенклатури підприємства 3. Упаковка в системі планування продукту 4. Управління інноваційним і життєвим циклом товару на засадах маркетингу	12
2	Техніко-економічні показники і методи оцінювання якості продуктових інновацій 1. Рівні забезпечення якості нової продукції 2. Роль та значення маркетингу в забезпеченні якості товарних інновацій 3. Забезпечення якості товарних інновацій	12
3	Оцінювання комерційних перспектив інноваційного продукту 1. Роль і завдання маркетингу на етапах інноваційного процесу 2. Чинники, що впливають на розвиток інноваційного продукту 3. Критерії оцінки нового виробу 4. Інформаційне та нормативно-правове забезпечення створення наукомісткої та високотехнологічної продукції	12
4	Планування та організація створення нового товару 1. Організаційне забезпечення розробки нового товару 2. Роль служби маркетингу при розробці нового товару	10
5	Дизайн нового товару	14

	1. Роль технічної естетики та ергономіки в підвищенні конкурентоспроможності нового товару 2. Ергономічні вимоги до товару	
	Разом	60

7. Самостійна робота (заочна форма навчання)

№ з/п	Назва теми	Кількість годин
1	Товар та його властивості. Управління асортиментом 1. Розвиток маркетингових процесів в Україні 2. Аналіз товарної номенклатури підприємства 3. Упаковка в системі планування продукту 4. Управління інноваційним і життєвим циклом товару на засадах маркетингу	16
2	Техніко-економічні показники і методи оцінювання якості продуктових інновацій 1. Рівні забезпечення якості нової продукції 2. Роль та значення маркетингу в забезпеченні якості товарних інновацій 3. Забезпечення якості товарних інновацій	18
3	Оцінювання комерційних перспектив інноваційного продукту 1. Роль і завдання маркетингу на етапах інноваційного процесу 2. Чинники, що впливають на розвиток інноваційного продукту 3. Критерії оцінки нового виробу 4. Інформаційне та нормативно-правове забезпечення створення наукомісткої та високотехнологічної продукції	14
4	Планування та організація створення нового товару 1. Організаційне забезпечення розробки нового товару 2. Роль служби маркетингу при розробці нового товару	16
5	Сучасні методи та засоби генерування ідей продуктових інновацій 1. Методи прогностики 2. Логічні методи	12
6	Функціонально-вартісне обґрунтування інноваційного продукту 1. Основні принципи та етапи функціонально-вартісного аналізу 2. Форми функціонально-вартісного аналізу	14
7	Дизайн нового товару 1. Роль технічної естетики та ергономіки в підвищенні конкурентоспроможності нового товару 2. Ергономічні вимоги до товару	16
	Разом	106

8. Методи навчання

1 Методи навчання за джерелом знань:

1.1 *Словесні*: розповідь, пояснення, бесіда (евристична і репродуктивна), лекція, робота з книгою (читання, переказ, виписування, конспектування опорних конспектів тощо).

1.2 *Наочні*: демонстрація, спостереження.

1.3 *Практичні*: практична робота.

2 Методи навчання за характером логіки пізнання:

2.1 *Аналітичний* (суть: розклад цілого на частини з метою вивчення їх суттєвих ознак).

2.2 *Синтез* (суть: з'єднання виділених аналізом елементів чи властивостей предмета, явища в одне ціле).

2.3 *Індуктивний* (суть: вивчення предметів чи явищ від одиничного до загального).

2.4 *Дедуктивний* (суть: вивчення предметів чи явищ від загального до одиничного).

3 Методи навчання за характером та рівнем самостійної розумової діяльності студентів:

3.1 *Проблемний* (програмно-інформаційний)

3.2 *Частково-пошуковий* (евристичний)

3.3 *Дослідницький*

3.4 *Репродуктивний* (суть: можливість застосування вивченого на практиці)

3.5 *Пояснювально-демонстративний*

4 Активні методи навчання

Використання технічних засобів навчання, мозкова атака, диспути, ділові та рольові ігри, використання проблемних ситуацій, групові дослідження, самооцінка знань, імітаційні методи навчання (побудовані на імітації майбутньої професійної діяльності), використання навчальних та контролюючих тестів, використання опорних конспектів лекцій.

5 Інтерактивні технології навчання

Використання мультимедійних технологій, case-study (метод аналізу конкретних ситуацій), діалогове навчання, співробітництво студентів (кооперація).

9. Методи контролю

1. Рейтинговий контроль за 100-бальною шкалою оцінювання ЄКТС
2. Проведення проміжного контролю протягом семестру (проміжна атестація)
3. Полікритеріальна оцінка поточної роботи студентів:
 - рівень знань, продемонстрований на практичних заняттях;
 - активність під час обговорення питань, що винесені на заняття;
 - експрес-контроль під час аудиторних занять;
 - самостійне опрацювання теми в цілому чи окремих питань;
 - виконання аналітично-розрахункових завдань;
 - результати письмового тестування;
 - результати тестування в Moodle при дистанційній формі навчання;
 - письмові завдання при проведенні контрольних робіт;
 - виробничі ситуації тощо.

10. Розподіл балів, які отримують студенти (денна форма навчання)

Поточне тестування та самостійна робота								С Р С	Разом за модулі та СРС	Ате- ста- ція	Сума
Змістовий модуль 1 - 25 балів			Змістовий модуль 2 -20 балів		Змістовий модуль 3 - 25 балів						
T1	T2	T3	T4	T5	T6	T7	T8	15	85 (70+15)	15	100
5	10	10	10	10	10	5	10				

10. Розподіл балів, які отримують студенти (заочна форма навчання)

Поточне тестування та самостійна робота									Разом за модулі та СРС	Ате-ста-ція	Сума
Змістовий модуль 1 - 25 балів			Змістовий модуль 2 -20 балів		Змістовий модуль 3 - 25 балів			С Р С			
T1	T2	T3	T4	T5	T6	T7	T8	30	100 (70+30)	-	100
5	10	10	10	10	10	5	10				

Шкала оцінювання: національна та ECTS

Сума балів за всі види навчальної діяльності	Оцінка ECTS	Оцінка за національною шкалою
		для заліку
90 – 100	A	зараховано
82-89	B	
75-81	C	
69-74	D	
60-68	E	
35-59	FX	не зараховано з можливістю повторного складання
1-34	F	не зараховано з обов'язковим повторним вивченням дисципліни

11. Методичне забезпечення

1. Товарна інноваційна політика. Конспект лекцій для студентів 1 курсу спеціальностей 075 «Маркетинг», 076 Підприємництво, торгівля та біржова діяльність» освітнього ступеня - «Магістр» денної та заочної форм навчання / Суми, 2017.- 116 с.

2. Товарна інноваційна політика. Методичні рекомендації до виконання практичних занять та самостійної роботи для студентів 1 курсу спеціальностей 075 «Маркетинг», 076 Підприємництво, торгівля та біржова діяльність» освітнього ступеня - «Магістр» денної та заочної форм навчання» / Суми, 2017.- 32 с.

3. Товарна інноваційна політика. Робочий зошит до проведення практичних занять та самостійної роботи для студентів 1м курсу спеціальностей 075 «Маркетинг», 073 «Менеджмент» ОП «Логістика» освітнього ступеня - «Магістр» денної та заочної форм навчання / Суми, 2018.- 48 с.

4. Курс «Товарна інноваційна політика» в системі MOODLE. URL: <https://cdn.snau.edu.ua/moodle/course/view.php?id=1431>

12. Рекомендована література

Базова:

1. Андрєєва Н.М., Рулінська О.В. Товарна інноваційна політика: навчальний посібник. Одес. нац. екон. ун-т. Одеса: Апрель, 2015. 279 с.

2. Кардаш В.Я., Павленко І.А., Шафалюк О.К. Товарна інноваційна політика: підручник. К.:КНЕУ, 2014. 312 с.

3. Маркетинг для магістрів: навчальний посібник для студентів спеціальності Маркетинг / за заг. ред. д.е.н., проф. С. М. Ілляшенка. Суми : ВТД «Університетська книга», 2015. – 936 с.

4. Управління інноваційною діяльністю: магістерський курс (основи інноваційного менеджменту): підручник / за заг. ред. д.е.н., проф. С.М. Ілляшенка. Суми : ВДТ «Університетська книга», 2013. 858 с.

5. Чухрай Н., Патора Р. Товарна інноваційна політика: управління інноваціями на підприємстві: Підручник. К.: КОНДОР, 2016. 398 с.

6. Щербань В.М., Козубенко Л.Д. Товарна інноваційна політика: навчальний посібник. К.: КОНДОР, 2016. 400 с.

Додаткова:

1. Ілляшенко С.М. Маркетингова товарна політика: підручник. Суми: ВДТ «Університетська книга», 2015. 234 с.

2. Ілляшенко С.М., Шипуліна Ю.С. Товарна інноваційна політика: Підручник. Суми: ВДТ «Університетська книга», 2007. 284с.

3. Ніколенко І.В., Сукач М.К., Оборський Г.О. Маркетинг технічних інновацій: навчальний посібник. К.: Видавництво Ліра-К, 2013. 414 с.

4. Окландер М.А., Кірсанова М. В. Маркетингова товарна політика: навчальний посібник для студентів ВНЗ. Одес. нац. політехн. ун-т. - Київ: Центр учбової літератури, 2017. - 200 с.

5. Полікарпов І.С., Закусілов А.П. Ідентифікація товарів: підручник. К.: Центр навчальної літератури, 2015. 344 с.

6. Попова Л. О., Прядко О.М. Маркетингова товарна політика: навчальний посібник у структурно-логічних схемах; 2-ге видання без змін – Х.ХДУХТ, 2016. 77 с.

7. Руделіус В., Азарян О.М., Бабенко Н.О. та ін. Маркетинг: підручник, 5-те вид. К.: Навчально-методичний центр «Консорціум із удосконалення менеджмент-освіти в Україні», 2012. 648 с.

8. Шумкова О.В., Лищенко М.О, Шумкова В.І. Маркетингова товарна політика: навчальний посібник для студентів 4 курсу спеціальності 075 «Маркетинг» Буринь: ПП «Буринська районна друкарня», 2020. 250 с.

9. Череп А., Богма О, Череп О. Основи маркетингу: навчальний посібник. К.: Видавництво: Кондор 2018. 226 с.

13. Інформаційні ресурси

1. Ділова література з економіки, менеджменту, реклами і маркетингу, управління персоналом, психології бізнесу, інформаційних технологій тощо Інформаційно-пошукова система по підприємствах, фірмах і організаціях, які працюють на ринку України. URL: <http://www.profibook.com.ua>

2. Загальна інформація про маркетинг взагалі і в Україні. URL:<http://www.vigvam.kiev.ua>

3. Маркетинг і реклама – український професіональний журнал. URL: <http://www.mr.com.ua>

4. Маркетинг очима світил науки. URL:<http://bredmarketing.bigmir.net>

5. Повна інформація про маркетинг і рекламу. URL:<http://www.reklamist.com> – Проект про бізнес-технології, головні теми: кооперація, системи управління якістю, маркетинг і Internet, дисконтна програма. URL: <http://udc.com.ua>

6. Пропозиція – український журнал з питань агробізнесу. URL: <http://www.univest-group.com/propoz/>

7. Система електронного бізнесу і торгівлі в Internet. URL: <http://www.sebso.com.ua/>

8. Центр атакуючого маркетингу, організація надійного і прибуткового управління бізнесом, маркетингом, продажами. URL:<http://www.atmarket.kiev.ua/>