МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ДОНЕЦЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ЕКОНОМІЧНИЙ ФАКУЛЬТЕТ
КАФЕДРА «МАРКЕТИНГ»

ЗАТВЕРДЖЕНО:
Радою факультету
протокол №__
від «__»_____2008р.
Голова ради

_____
Черніченко Г.О.

РОБОЧА ПРОГРАМА

навчальної дисципліни «Товарна інноваційна політика»

для спеціальностей 7.050108, 8.050108

„Маркетинг”

Донецьк 2008

Укладачі: к.е.н., доц. Гриценко С.І.

Рецензенти: к.е.н., проф. Бєлявцев М.І., к.е.н., доц.Омельченко В.Я.

Робочу програму ухвалено на засіданні кафедри «Маркетинг», протокол № 1 від 29.08.2008р.

Зав.кафедрою: к.е.н., проф. Бєлявцев М.І.

Робочу програму ухвалено на засіданні навчально-методичної комісії факультету, протокол №___ від «___» _____2008р.

Голова навчально-методичної комісії
к.е.н., доц. Орєхова Т.В.

ЗМІСТ РОБОЧОЇ ПРОГРАМИ

1. Вступ 4
2. Навчальна програма модулю. Література 6
3. Модульне планування 15
4. Плани семінарських та практичних занять 24
5. Організація самостійної роботи 27
6. Організація поточного, модульного, підсумкового контролю знань 56

1. ВСТУП

Ситуація, яка склалася в економіці України, потребує розв'язання комплексу кардинальних взаємозв'язаних проблем організаційного та методологічного характеру у сфері товарного виробництва. Концепція інноваційного маркетингу передбачає вирішення цих проблем через гармонізацію інноваційних перетворень у структурі товарної пропозиції підприємства та змін у соціальному і суспільному середовищі ринку, на якому відбувається перебіг життєвого циклу інновації. Маркетинг інновацій потребує постійних наукових досліджень, підвищення гнучкості виробництва, ефективної цілеспрямованості нововведень. Гармонізація взаємодії цих елементів дає змогу суттєво зменшити зону економічного ризику, пов'язаного із запровадженням нового товару на ринок. Комерційний успіх інноваційного продукту, відповідність його корисних властивостей вимогам цільового сегмента ринку багато в чому залежить від участі фахівців із маркетингу в пошуку, оцінюванні та реалізації ідей нових товарів. Ця участь має базуватися на сучасному аналітико-методичному апараті, новому розумінні маркетингових досліджень як чинника збільшення ефективності інновацій. Працівники маркетингових служб мають володіти навичками функціонально-економічного обґрунтування інноваційного продукту, умінням дати кваліфіковані рекомендації щодо дизайну та стилю нового товару, використати сучасні методи та прийоми генерування ідей.

Інноваційна діяльність — це перманентний процес, що потребує значних інвестицій і здійснюється в кілька етапів. Водночас створення нового продукту є суто творчою справою, що в ній фінансові ресурси не завжди відіграють вирішальну роль. Крім ресурсів потрібні ще й засоби ефективного маркетингового забезпечення та підтримки інноваційної діяльності, котрі поєднують науковий пошук із мистецтвом маркетингу.

Метою дисципліни “Товарна інноваційна політика” є вивчення головних напрямків розширення функцій маркетингу в стратегічному плануванні інноваційного процесу для створення комерційно вдалих товарів. Вивчаючи її, майбутні спеціалісти та магістри з маркетингу набувають достатніх знань стосовно засадних положень товарної інноваційної політики, зрозуміють необхідність і ефективність широкого використання результатів наукових досліджень, технологічно гнучких виробництв, систем автоматизованого проектування, засобів сучасного маркетингу нововведень для створення конкурентоспроможних видів товарів. Варто звернути увагу студентів, що навчальну дисципліну “Товарна інноваційна політика” треба вивчати в безпосередньому зв'язку із головними методологічними та організаційно-економічними положеннями маркетингу, менеджменту, макро- і мікроекономіки, а також із комплексом тих обов'язкових дисциплін, які вивчаються в процесі підготовки спеціалістів і магістрів з маркетингу.

Робоча програма модулю «Товарна інноваційна політика» призначена для підготовки студентів освітньо-кваліфікаційного рівня „спеціаліст” та „магістр”за напрямом «Економіка і підприємництво» (спеціальності відповідно 7.050108 і 8.050108 - «Маркетинг»).

1.1. Опис

Навчальний модуль «Товарна інноваційна політика» складається з 8 змістовних модулів, які поділені на два залікових модуля:

Заліковий модуль 1.

1. Товар та його властивості
2. Управління товарним асортиментом
3. Управління якістю товарів та послуг
4. Оцінювання комерційних перспектив інноваційного продукту

Заліковий модуль 2.

5. Планування та організація створення нового продукту
6. Сучасні методи та засоби генерування ідей інноваційних товарів
7. Функціонально-вартісне обгрунтування інноваційного товару
8. Дизайн нового товару

1.2. Дисципліна циклу професійної підготовки.

1.3. Викладацький склад: Лектор: Гриценко С.І. доцент, к.е.н. Асистенти: Таранич А.В., Святелик Н.П., Свиридко С.В.

1.4. Методика викладання. Форми та методи навчання:

а) методика викладання – модульно-рейтингова система навчання;

б) форми навчання – лекції, практичні заняття;

в) методи навчання – кейс-метод, мозкові атаки, рольова гра.

1.5. Мова викладання модуля – російська та українська.

2. НАВЧАЛЬНА ПРОГРАМА МОДУЛЯ. ЛІТЕРАТУРА

2.1. Навчальна програма модуля «Товарна інноваційна політика»

Заліковий модуль 1

Змістовний модуль 1. Товар та його властивості

Визначення товару та послуг, їхньої тотожності і розбіжності. Класифікаційні ознаки та види товарів і послуг. Класифікація споживчих товарів. Товари і послуги виробничого призначення.

Маркетингове розуміння продукту та товару. Вимоги до продукту. Зміст і складові маркетингової підтримки товару.

Головні ринкові характеристики товару: асортимент, ціна, якість, імідж, популярність, конкурентоспроможність. Тестування продукту.

Змістовний модуль 2. Управління товарним асортиментом

Визначення номенклатури та асортименту продукції. Широта, насиченість, глибина і гармонічність товарної номенклатури та асортименту. Переваги й недоліки широкого та глибокого асортименту товарів. Головні чинники, що породжують зміну асортиментної політики підприємств. Розширення, поглиблення, обмеження, упорядкування товарного асортименту.

Зміст і призначення асортиментної концепції. Етапи планування товарного асортименту. Стандартизація та диференціювання товару. Порядок вилучення з виробництва малоефективних товарів. Заходи оперативного управління асортиментом.

Товарна політика підприємства, її складові й види. Диверсифікація товарної політики, її класифікаційні ознаки та критерії ефективності.

Змістовний модуль3. Управління якістю товарів та послуг

Основні поняття та визначення якості товарів та послуг. Роль споживачів у системі забезпечення якості. Показники якості товарів і послуг. Технічний рівень якості продукції і методи його визначення. Оцінка якості виготовлення та експлуатації продукції.

Етапи розвитку системного управління якістю товарів та послуг. Призначення і зміст міжнародних стандартів серії ISO 9000. Основні напрямки політики підприємства щодо якості продукції. Етапи петлі (спіралі) якості.

Міжнародні вимоги системи якості до: маркетингу; проектування та розроблення технічних умов; матеріально-технічного постачання; підготовки виробництва і процесу виготовлення продукції.

Сутність тотального менеджменту якості (TQM), його елементи та процеси.

Змістовний модуль 4. Оцінювання комерційних перспектив інноваційного продукту

Основні поняття і зміст інноваційної діяльності. Класифікаційні ознаки і види інновацій. Значення продуктових та технологічних інновацій у маркетинговій діяльності.

Сутність інноваційного маркетингу. Інформаційне та організаційне забезпечення інноваційного процесу. Критерії оцінювання ринкових перспектив інноваційного продукту.

Маркетингове забезпечення інноваційної діяльності підприємства. Оцінювання та відбір перспективних ідей нових товарів. Розроблення концепції нових товарів.

Ситуаційний маркетинговий аналіз інноваційного продукту.

Заліковий модуль 2

Змістовний модуль 5. Планування та організація створення нового продукту

Основні завдання планування продукту. Визначення та класифікаційні ознаки нової продукції. Продуктова лінія та асортиментний набір.

Складові сучасного інформаційного забезпечення створення наукомісткої та високотехнологічної продукції. Напрямки аналізу зовнішнього, конкурентного, інституціонального та правового середовища для експортної продукції. Досвід інформаційного забезпечення нової продукції в розвинутих країнах.

Етапи планування нового продукту. Генерування (розроблення) ідеї. Попередній аналіз можливостей виробництва і збуту.

Аналіз економічної доцільності випуску нової продукції.

Проектування товару. Конструктивно-технологічна подібність та наступність у проектуванні товару. Випробування дослідних зразків і доопрацювання виробів.

Розвиток виробництва та збуту товарів. Роль гнучких виробничих систем у виробництві конкурентоспроможних товарів.

Розподіл взаємодії між маркетинговою службою та функціональними підрозділами підприємства на окремих етапах створення інноваційного товару.

Змістовний модуль 6. Сучасні методи та засоби генерування ідей інноваційних товарів

Основні принципи творчої діяльності під час створення інноваційного товару. Етапи творчої діяльності, їхнє інформаційне, методичне та технічне забезпечення.

Загальна класифікація методів розв'язання інноваційних завдань. Методи прогностики. Фактографічні методи. Статистичні методи.

Експертні методи. Індивідуальні експертні оцінки. Колективні експертні оцінки. “Дельфійский” метод.

Сутність логічних методів генерування ідей. Метод генерування за допомогою діаграми ідей. Метод генерування за допомогою матриці ідей. Ме-

тод “мозкового штурму”. Евристичні методи. Методи аналогії: репродукції; пристосування; копіювання; прецеденту; конструктивної подібності; реінтеграції; псевдоморфізації; біомеханіки; біоархітектури; палеобіоніки.

Методи альтернативного пошуку. Методи інверсії. Системи автоматизованого проектування продукції.

Змістовний модуль 7. Функціонально-вартісне обгрунтування інноваційного товару

Значення функціонально-вартісного аналізу в маркетинговій діяльності. Принцип функціонального підходу у вартісному аналізі. Головна мета функціонально-вартісного аналізу. Етапи функціонально-вартісного аналізу. Класифікація функцій виробу-об'єктів функціонально-вартісного аналізу.

Участь фахівців із маркетингу у здійснені функціонально-вартісного аналізу.

Типи задач функціонально-вартісного аналізу. Коригувальна, інверсна та творча форми функціонально-вартісного аналізу, їхній зв'язок із маркетинговою діяльністю.

Процедури розрахунків та прийняття рішень у процесі здійснення функціонально-вартісного аналізу.

Змістовний модуль 8. Дизайн нового товару

Технічна естетика і ергономіка, їхня роль у підвищенні конкурентоспроможності товару. Дизайн, його об'єкти та програми.

Умови забезпечення естетичності виробу. Художня виразність. Раціональність форми. Цілісність композиції. Досконалість виробничого виконання. Умови раціонального художнього конструювання. Правило “золотого перетину”.

Ергономічні вимоги до товару. Фізіологічні показники. Психологічні вимоги. Антропометричні показники. Біомеханічні вимоги.

Основні види художньо-конструкторських документів.

2.2. Література

1. Аакер Дэвид А. Стратегическое рыночное управление. - СПб: Питер, 2003.

2. Амиров Ю. Д. Основы конструирования. Творчество, стандартизация, экономика. — М.: Изд-во стандартов, 1991.

3. Баркан Д. И., Ходяченко В. Б., Валдайцев С. В. и др. Как создаются коммерчески успешные товары и услуги: маркетинг и нововведение. — Л.: ЛНПФ «АКВИЛОН», 1991.

4. Белявцев М.И., Иваненко Л.М. Маркетинг.Учеб. пособие. – Донецк: ДонНУ, 2005.

5. Березин И. Маркетинг сегодня. — М.: Менеджер, 1996.

6. Благоев В. Маркетинг в определениях и примерах. - СПб.: Изд-во «ДВА-ТРИ», 1993.

7. Бобровников Г. Н., Клебанов А. И. Прогнозирование в управлении техническим уровнем и качеством продукции. — М.: Изд-во стандартов, 1984.

8. Болт Г. Дж. Практическое руководство по управлению сбытом. - М: МТ-Пресс, 2001.

9. Валдайцев С. В. Оценка бизнеса и инновации. - М.: Филин, 1997.

10. Войчак А. В. Маркетинговий менеджмент. — К.: КНЕУ, 1998.

11. Войчак А. В., Павленко І. А. Суть маркетингу і його сучасна концепція. — К.: КНЕУ, 1994.

12. Волкова В. В. Дизайн рекламы. — М.: Книжный дом «Университет», 1999.

13. Waldman Ch. L'orientation service: une arme indisptnsable. Management et qualite. — 1991. — № 33.

14. Герасимчук В. Г. Стратегічне управління підприємством: графічне моделювання. — К.: КНЕУ, 2000.

15. Долинская И. А., Соловьев И. А. Маркетинг и конкурентоспособность промышленной продукции. — М.: Изд-во стандартов, 1991.

16. Даниляк В. М, Мунипов В. М, Федоров М. В. Эргодизайн, качество, конкурентоспособность. — М.: Изд-во стандартов, 1990.

17. Дайан А., Букерелъ Ф. и др. Академия рынка. Маркетинг. — М.: Экономика, 1993.

18. Дихтль Е., Хершген Х. Практический маркетинг. — М.: Высш. шк., 1995.

19. Друкер П. Ф. Рынок: как выйти в лидеры. — М.: Book chamber international, 1992.

20. Drucker P. The practice of managment. — L., 1969.

21. Еванс Дж., Берман Б. Маркетинг. — М.: Экономика, 1990.

22. Жданов А. А. Изобретательство — стандартизация - патентирование. — М.: Изд-во стандартов, 1982.

23. Завьялов П.С. Маркетинг в схемах, рисунках, таблицах. – М.: ИНФРА-М, 2000.

24. Ильенкова С. Д. Инновационный менеджмент. - М.: Банки и биржи, 1997.

25. Кальченко А. Г. Логістика. —К.: КНЕУ, 1997.

26. Каракай Ю.В. Маркетинг інноваційних товарів: Монографія. – К.: КНЕУ, 2005.

27. Кардаш В. Я. Стандартизация и управление качеством продукции. — К.: Вища шк., 1985.

28. Кардаш В. Я. Экономика и стандартизация качества продукции. — К.: УМКВО, 1989.

29. Кардаш В. Я. Маркетингова товарна політика. - К.: КНЕУ, 1997.

30. Кардаш В. Я. Товарна інноваційна політика. — К.: КНЕУ, 1999, 2002.

31. Коренной А. А, Карпов В. И. Курс инновационного менеджмента. — К.: НИИ статистики, 1997.

32. Котлер Ф. Основы маркетинга. — М.: Прогресс, 1992.

33. Крылова Г. Д. Зарубежний опыт управления качеством. - М.: Изд-во стандартов, 1992.

34. Куденко Н. В. Стратегічний маркетинг. — К.: КНЕУ, 1998.

35. Ілляшенко С.М., Шипуліна Ю.С. Товарна інноваційна політика : Підручник. – Суми: ВТД „Університетська книга", 2007.

36. Лавров С. Я., Лобин С. Ю. Основы маркетинга промышленных товаров. — М.: Внешторгиздат, 1989.

37. Лазарев Е. Н. Дизайн машин. — Л.: Машиностроение, 1988.

38. Ламбен Ж. Ж. Стратегический маркетинг. — СПб.: Наука, 1996.

39. Лук'яненко Д. Г. Міжнародна економічна інтеграція. - К.: Віпол, 1996.

40. Лук'янець Т. І. Маркетингова політика комунікацій. К.: КНЕУ, 1998.

41. Маркетинг для магістрів: Навчальний посібник /За заг. ред. С.М. Ілляшенка. – Суми: ВТД „Університетська книга", 2007.

42. Маркетинг і менеджент інноваційного розвитку: Монографія / За заг. ред. С.М.Ілляшенка. – Суми: ВТД „Університетська книга", 2006.

43. Мате Э. Послепродажное обслуживание. - М.: Прогресс, 1990.

44. Международный маркетинг. Кузнецов В.Г.,Омельченко В.Я. и др.- Донецк: ДонГУ, 2000.

45. Молчанов Н. Н. Инновационный процесс: организация и маркетинг. — СПб.: Изд-во СПб ун-та, 1995.

46. Москвін С. О. Проектний аналіз. — К.: Лібра, 1998.

47. Мунипов В. М., Данилюк В. И., Оше В. К. Стандартизация, качество продукции и эргономика. — М.: Изд-во стандартов, 1982.

48. Навчально-методичний посібник для вивчення дисципліни „Товарна інноваційна політика"/ Укл.: С.І.Гриценко. – Донецьк: ДонНУ, 2006.

49. Николайчук В.Е. Маркетинг и менеджмент услуг. Деловой сервис. - СПб.:Питер, 2005.

50. Основы маркетингового управления./Под общей редакцией М.И. Белявцева и В.Н. Воробьева - Донецк: ДонНУ, 2003.

51. Основы предпринимательской деятельности. — М.: Финансы и статистика, 1994.

52. Основы менеджмента и маркетинга. - Минск: Вышэйш. шк., 1995.

53. Павленко А. Ф. Планирование развития снабженческо-сбытовой деятельности организаций. — К.: Вища шк., 1989.

54. Павленко А. Ф., Войчак А. В. Актуальні проблеми розвитку маркетингу в Україні: Матеріали другої міжнародної науково-практичної конференції. «Маркетинг: теорія і практика». - К.: КНЕУ, 1998.

55. Павленко А. Ф., Войчак А. В. Маркетинг. — К: КНЕУ, 1999.

56. Панченко Е. Г. Міжнародний менеджмент. К.: КДЕУ, 1996.

57. Пастухов А. Ф. Организация и планирование снабжения и сбыта на предприятиях и в производственных объединениях. — К.: Вища шк., 1980.

58. Перерва П. Г. Управление маркетингом на машиностроительном предприятии. — Харьков: Основа, 1993.

59. Пінчук Н. С., Галузинський Г. П., Орленко Н. С. Інформаційні системи і технології в маркетингу. — К.: КНЕУ, 1999.

60. Покропивний С. Ф., Швиданенко Г. О., Федонін С. О., Колот В. М., Павленко І. А., Васильков В. Г., Шевчук Н. В. Економіка підприємства. Збірник практичних задач і конкретних ситуацій. - К.: КНЕУ, 1999.

61. Прауде В. Р., Білий О. Б. Маркетинг. — К.: Вища шк., 1994.

62. Питання Державного інноваційного фонду. Постанова Кабінету Міністрів України від 2 березня. — 1998. — № 243.

63. Рабинович И. А. Маркетинг в коммерческой деятельности. — Одесса: ИНТМАР, 1993.

64. Романов А. П. Маркетинг. — М.: Банки и биржи, 1995.

65. Санто Б. Инновация как средство экономического развития. -М.: Прогресс, 1990.

66. Стоянова Е. С. Финансы маркетинга. - М.: Перспектива, 1994.

67. Тоехиро К. Стратегия и структура японских предприятий. -М.: Прогресс, 1987.

68. Фридман П. Контроль затрат и финансовых результатов при анализе качества продукции. — М.: Аудит, ЮНИТИ, 1997.

69. Харрингтон Дж. Управление качеством в американских корпорациях. — М.: Экономика, 1990.

70. Чухрай Н., Патора Р. Товарна інноваційна політика: управління інноваціями на підприємстві: Підручник. – К.: КОНДОР, 2006.

71. Шаповал М.І. Основи стандартизації, управління якістю і сертифікації. – К.: Вид-во Європ. ун-ту, 2002.

2.2.1. Періодичні видання

Журнали вітчизняні та зарубіжні:

Економіка України, Економіка промисловості, Вісник економічної науки, Эксперт, Ділова Україна, Бізнес, Маркетинг в Україні, Маркетинг і реклама, Актуальні проблеми економіки, Вісник Донецького університету (серія В. Економіка і право), Статистика України, Економіка АПК, Маркетинговые исследования в России, Маркетолог, Маркетинг в России и зарубежом, Менеджмент в России и зарубежом, статистичний збірник «Довкілля України», «Статистичний щорічник України» та інші

2.2.2. Internet-адреси сайтів з маркетингу

Зарубіжні сайти:

- http://www/wilsonweb.com/awards - інформація про стратегії маркетингу в Internet;

- http://www.emap.com/internet/hot - список маркетингових фірм і періодичних видань з маркетингу;

- http://www.marketingtools.com/AmericanDemographics/MarketingTools інформація про американські журнали з маркетингу, а також статті, огляди, посилання на сервери маркетингових фірм;

- http://www.nsns.com/Mix - сервер американської асоціації маркетингу,містить посилання на маркетингові фірми;

- http://www/nsns.corn:80/MouseTracs - інформація про стратегії маркетингу в Internet, посилання на сервери маркетингових фірм;

- http://www/wmw.com - сервер компанії World Market Watch, який містить базу даних з ринкових досліджень, пропозиції ділових партнерів,ціни на світових ринках тощо;

- http://www/umich.edu/sgupta/survey3 - звіти за результатами опитувань покупців в Internet.

Українські та російські сайти:

- http://www/marketing.web-standart.net - журнал про маркетинг і рекламу «Новий маркетинг» для маркетологів і рекламістів. Статті за темами: реклама і медіа, ринкові дослідження, брендинг, упаковка, дистриб'юція, торговельні мережі, логістика, просування товару, навчання і т.ін.;

http://www.autosystems.com.ua - інформаційно-пошукова система по підприємствах, фірмах і організаціях, які працюють на ринку України (Маркетинг термінал-2000);

- http://barhan.pol1/ava,ua/marek/ - розділ маркетинг і реклама: теоріяпрактичні поради;

- http://uam.iatp.org.ua - українська асоціація маркетингу;

- http://www.obriy-marketing.kiev.ua - маркетинг для ефективного просування на ринку товарів і організацій (Обрій-маркетинг);

- http://www.sevbit.com - бізнес-ресурс Криму: маркетингові і рекламні послуги, здравниці, нерухомість, туризм, виставки, ЗМІ, Кримська асоціація маркетингу;

- http://www.mr.com.ua - «Маркетинг і реклама» - український професіональний журнал;

- http://udc.com.ua/ - проект про бізнес-технології, головні теми: кооперація, системи управління якістю, маркетинг і Internet, дисконтна програма;

- http://www.i2.com.ua - Бібліотека інтелектуальні системи прогнозування: фінанси, валюта, економіка, маркетинг, менеджмент, цінні папери, біржі;

- http://www.profibook.com.ua - ділова література з економіки, менеджменту, реклами і маркетингу, управління персоналом, психології бізнесу, інформаційних технологій і т.д.;

- http://www.bdo.com.ua - сайт для власників і управителів українських компаній з освіти, економіки, маркетингу тощо; .

- http://www.business-master.com.ua - бізнес-портал психології бізнесу: технології управління підприємством, управління персоналом, управління маркетингом і продажами, фокус групи, паблік рилейшнз, медіа-компанії і т.ін.;

- http://www.univest-group.com/propoz/ - «Пропозиція» - український журнал з питань агробізнесу;

- http://www.glecsys.kiev.ua - система побудови Internet-магазинів;

- http://www.geology.com.ua - центр менеджменту і маркетингу в галузі наук про землю;

- http://bredmarketing.bigmir.net - маркетинг очима світил науки;

- http://www.expert.kiev.ua/ - консалтинг, маркетинг, маркетингові дослідження, статистика, цінова інформація, цінові експертизи, ринки металів і металобрухту, руда, вугілля, феросплави, сільгосппродукція;

- http://www.glecsys.kiev.ua/promo.shtml - школа Internet-комерції, маркетингу і сайтопромоутинга;

- http://www.sebso.com.ua/ - система електронного бізнесу і торгівлі в Internet;

- http://www.newcrimea.com - журнал «Новий Крим. Курорти і туризм»: курорти і туризм у Криму, менеджмент, маркетинг, динаміка розвитку, історія;

- http://www.marketinganalytic.com.ua/ - програмний комплекс Marketing Analytic, оперативний, аналітичний CRM, консалтинг, маркетинг. Програмне забезпечення, OLAP, сховища даних. Консалтингова група «Філоненко і Копилов»: консультаційні послуги в галузі маркетингового управління;

- http://www.marketolog.com.ua - перший в Україні тематичний ресурс Internet, який присвячено маркетингу: статті, аналітика, програмне забезпечення, навчання, працевлаштування, форум маркетологу;

- http://www.im.hl.ru - теорія і практика міжнародних компаній, маркетинг у міжнародному середовищі, багатонаціональні компанії -, принципи міжнародного бізнесу, правила міжнародного Internet-маркетингу;

- http://www.az.ru/project21/index.html - навчальний курс з Internet-ма ркетингу;

- http://www.vigvam.kiev.ua - загальна інформація про маркетинг взагалі і в Україні зокрема;

- http://www.atmarket.kiev.ua/ - центр атакуючого маркетингу, організація надійного і прибуткового управління бізнесом, маркетингом, продажами;

- http://prodazhi.narod.ru - консалтингові послуги, продаж, маркетинг, управління, бюджетування, реінжиніринг", управлінський консалтинг, логістика, закупки, товарорух, ISO 9000;

- http://www.reklamist.com - повна інформація про маркетинг і рекламу;

- http://www.org.udm.ru - бізнес-довідник Росії. Представництва промислових і комерційних організацій. Прайс-листи. Дошка оголошень і послуг;

- http://asma.com.ua - прайс-лист асоціації маркетингу;

- http://www.airn.net - Internet-банкінг, Internet-страхування, Internet-маркетинг, електронна комерція, міжнародний бізнес, робота на фондових ринках;

- http://www.web-standart.net - журнали «Новий маркетинг», «ПЕК», «Банківська практика за кордоном», «Металисвіту», «Метал-бюлетеньУкраї на», «Ринок капіталу», «Книжковий огляд»;

- http://www.rkm.com.ua/ - реклама, комп'ютери, маркетинг;

- http://www.kmci.com.ua - бізнес-рішення для розвитку підприємств, управління маркетингом і збутом, фінансовий менеджмент, управління персоналом, інформаційні технології управління персоналом, бюджетування;

- http://bisnesinfo.fromru.com - виставкова торгово-промислова газета Приволзького і Уральського федеральних округів Росії: інформація, реклама, товари, послуги, довідники, маркетинг;

- http: //www. MarketingMix. com. ua - перший український Internet-журнал з маркетингу і реклами «MarketingMix»;

- http.y/sostav.ru/index/info Jbase/marketing/arhiv/m. - інформація і аналітика ринку. Щоденні новини реклами маркетингу Росії. Нові рекламнікомпанії, бренди, навчальні семінари, виставки для фахівців;

- http://mamba.ru/index.asp - менеджмент, маркетинг, закони, Internet;

- www.business.kiev.ua - щотижневик «Бизнес»;

- www.tpup.com.ua - журнал «Теория и практика управлення».

3. МОДУЛЬНЕ ПЛАНУВАННЯ НАВЧАННЯ МАГІСТРІВ

Розподіл навчального часу за заліковими модулями, змістовними модулями, різновидами занять та формами контролю

Назва змістовного модулю	Короткий зміст змістовного модулю	Різновид (лекція, семінари, практичні заняття, СРС та ІРС)	Кількість годин	Форми контролю
1	**2**	**3**	**4**	**5**
Заліковий модуль 1				
1. Товар та його властивості	Визначення товару та послуг, їхньої тотожності і розбіжності. Класифікаційні ознаки та види товарів і послуг. Класифікація споживчих товарів. Товари і послуги виробничого призначення. Маркетингове розуміння продукту та товару. Вимоги до продукту. Зміст і складові маркетингової підтримки товару. Головні ринкові характеристики товару: асортимент, ціна, якість, імідж, популярність, конкурентоспроможність. Тестування продукту.	лекція	4	
		ІРС	0,5	Усне опитування, перевірка завдань до індивідуальної роботи
		СРС	5	
2. Управління товарним асортиментом	Визначення номенклатури та асортименту продукції. Широта, насиченість, глибина і гармонічність товарної номенклатури та асортименту. Переваги й недоліки широкого та глибокого асортименту товарів. Головні чинники, що породжують зміну асортиментної політики підприємств. Розширення, поглиблення, обмеження, упорядкування товарного асортименту. Зміст і призначення асортиментної концепції. Етапи планування товарного асортименту. Стандартизація та диференціювання товару. Порядок вилучення з виробництва малоефективних товарів. Заходи оперативного управління асортиментом. Товарна політика підприємства, її складові й види. Диверсифікація товарної політики, її класифікаційні ознаки та критерії ефективності.	лекція	3	
		ІРС	0,5	Усне опитування, перевірка завдань до індивідуальної роботи
		СРС	5	
3. Управління якістю товарів та по-	Основні поняття та визначення якості товарів та послуг. Роль споживачів у системі забезпечення якості.	лекція	4	
		ІРС	1	Усне опитування, перевірка

слуг	Показники якості товарів і послуг. Технічний рівень якості продукції і методи його визначення. Оцінка якості виготовлення та експлуатації продукції. Етапи розвитку системного управління якістю товарів та послуг. Призначення і зміст міжнародних стандартів серії ISO 9000. Основні напрямки політики підприємства щодо якості продукції. Етапи петлі (спіралі) якості. Міжнародні вимоги системи якості до: маркетингу; проектування та розроблення технічних умов; матеріально-технічного постачання; підготовки виробництва і процесу виготовлення продукції. Сутність тотального менеджменту якості (TQM), його елементи та процеси.			завдань до індивідуальної роботи
		СРС	5	
4. Оцінювання комерційних перспектив інноваційного продукту	Основні поняття і зміст інноваційної діяльності. Класифікаційні ознаки і види інновацій. Значення продуктових та технологічних інновацій у маркетинговій діяльності. Сутність інноваційного маркетингу. Інформаційне та організаційне забезпечення інноваційного процесу. Критерії оцінювання ринкових перспектив інноваційного продукту. Маркетингове забезпечення інноваційної діяльності підприємства. Оцінювання та відбір перспективних ідей нових товарів. Розроблення концепції нових товарів. Ситуаційний маркетинговий аналіз інноваційного продукту.	лекція	5	
		ІРС	2	Усне опитування, перевірка індивідуальних завдань
		СРС	9	

Продовження таблиці

1	2	3	4	5
Заліковий модуль 2				
5. Планування та організація створення нового продукту	Основні завдання планування продукту. Визначення та класифікаційні ознаки нової продукції. Продуктова лінія та асортиментний набір. Складові сучасного інформаційного забезпечення створення наукомісткої та високотехнологічної продукції. Напрямки аналізу зовнішнього, конкурентного, інституціонального та правового середовища для експортної продукції. Досвід інформаційного забезпечення нової продукції в розвинутих країнах. Етапи планування нового продукту. Генерування (розроблення) ідеї. Попередній аналіз можливостей виробництва і збуту. Аналіз економічної доцільності випуску нової продукції. Проектування товару. Конструктивно-технологічна подібність та наступність у проектуванні товару. Випробування дослідних зразків і доопрацювання виробів. Розвиток виробництва та збуту товарів. Роль гнучких виробничих систем у виробництві конкурентоспроможних товарів. Розподіл взаємодії між маркетинговою службою та функціональними підрозділами підприємства на окремих етапах створення інноваційного товару.	лекція	5	
		ІРС	2	Усне опитування, перевірка індивідуальних завдань
		СРС	9	
6. Сучасні методи та засоби генерування ідей інноваційних товарів	Основні принципи творчої діяльності під час створення інноваційного товару. Етапи творчої діяльності, їхнє інформаційне, методичне та технічне забезпечення. Загальна класифікація методів розв'язання інноваційних завдань. Методи прогностики. Фактографічні методи. Статистичні методи. Експертні методи. Індивідуальні експертні оцінки. Колективні експертні оцінки. “Дельфійский” метод. Сутність логічних методів генерування ідей. Метод генерування за допомогою діаграми ідей. Метод генерування за допомогою матриці ідей. Метод “мозкового штурму”. Евристичні методи. Методи аналогії: репродукції; пристосування; копіювання;	лекція	5	
		ІРС	2	Усне опитування, перевірка індивідуальних завдань
		СРС	9	

	прецеденту; конструктивної подібності; реінтеграції; псевдоморфізації; біомеханіки; біоархітектури; палеобіоніки. Методи альтернативного пошуку. Методи інверсії. Системи автоматизованого проектування продукції.			
7. Функціонально-вартісне обгрунтування інноваційного товару	Значення функціонально-вартісного аналізу в маркетинговій діяльності. Принцип функціонального підходу у вартісному аналізі. Головна мета функціонально-вартісного аналізу. Етапи функціонально-вартісного аналізу. Класифікація функцій виробу-об'єктів функціонально-вартісного аналізу. Участь фахівців із маркетингу у здійснені функціонально-вартісного аналізу. Типи задач функціонально-вартісного аналізу. Коригувальна, інверсна та творча форми функціонально-вартісного аналізу, їхній зв'язок із маркетинговою діяльністю. Процедури розрахунків та прийняття рішень у процесі здійснення функціонально-вартісного аналізу.	лекція	5	
		ІРС	2	Усне опитування, перевірка індивідуальних завдань
		СРС	9	
8. Дизайн нового товару	Технічна естетика і ергономіка, їхня роль у підвищенні конкурентоспроможності товару. Дизайн, його об'єкти та програми. Умови забезпечення естетичності виробу. Художня виразність. Раціональність форми. Цілісність композиції. Досконалість виробничого виконання. Умови раціонального художнього конструювання. Правило “золотого перетину”. Ергономічні вимоги до товару. Фізіологічні показники. Психологічні вимоги. Антропометричні показники. Біомеханічні вимоги. Основні види художньо-конструкторських документів.	лекція	5	
		ІРС	2	Усне опитування, перевірка індивідуальних завдань
		СРС	9	

3. МОДУЛЬНЕ ПЛАНУВАННЯ НАВЧАННЯ СПЕЦІАЛІСТІВ

Розподіл навчального часу за заліковими модулями, змістовними модулями, різновидами занять та формами контролю

Назва змістовного модулю	Короткий зміст змістовного модулю	Різновид (лекція, семінари, практичні заняття, СРС та ІРС)	Кількість годин	Форми контролю
1	**2**	**3**	**4**	**5**
Заліковий модуль 1				
1. Товар та його властивості	Визначення товару та послуг, їхньої тотожності і розбіжності. Класифікаційні ознаки та види товарів і послуг. Класифікація споживчих товарів. Товари і послуги виробничого призначення. Маркетингове розуміння продукту та товару. Вимоги до продукту. Зміст і складові маркетингової підтримки товару. Головні ринкові характеристики товару: асортимент, ціна, якість, імідж, популярність, конкурентоспроможність. Тестування продукту.	лекція	4	
		семінар/практичне заняття	0,5	Усне опитування, перевірка завдань до самостійної роботи
		СРС	5,5	
		ІРС	0,5	
2. Управління товарним асортиментом	Визначення номенклатури та асортименту продукції. Широта, насиченість, глибина і гармонічність товарної номенклатури та асортименту. Переваги й недоліки широкого та глибокого асортименту товарів. Головні чинники, що породжують зміну асортиментної політи-	лекція	3	
		семінар/практичне заняття	0,5	Усне опитування, перевірка завдань до самостійної роботи
		СРС	5,5	

	ки підприємств. Розширення, поглиблення, обмеження, упорядкування товарного асортименту. Зміст і призначення асортиментної концепції. Етапи планування товарного асортименту. Стандартизація та диференціювання товару. Порядок вилучення з виробництва малоефективних товарів. Заходи оперативного управління асортиментом. Товарна політика підприємства, її складові й види. Диверсифікація товарної політики, її класифікаційні ознаки та критерії ефективності.	ІРС	0,5	
3. Управління якістю товарів та послуг	Основні поняття та визначення якості товарів та послуг. Роль споживачів у системі забезпечення якості. Показники якості товарів і послуг. Технічний рівень якості продукції і методи його визначення. Оцінка якості виготовлення та експлуатації продукції. Етапи розвитку системного управління якістю товарів та послуг. Призначення і зміст міжнародних стандартів серії ISO 9000. Основні напрямки політики підприємства щодо якості продукції. Етапи петлі (спіралі) якості. Міжнародні вимоги системи якості до: маркетингу; проектування та розроблення технічних умов; матеріально-технічного постачання; підготовки виробництва і процесу виготовлення продукції. Сутність тотального менеджменту якості (TQM), його елементи та процеси.	лекція	4	
		семінар/практичне заняття	2	Усне опитування, перевірка завдань до самостійної роботи
		СРС	7	
		ІРС	1	
4. Оцінювання комерційних перспектив інноваційного продукту	Основні поняття і зміст інноваційної діяльності. Класифікаційні ознаки і види інновацій. Значення продуктових та технологічних інновацій у маркетинговій діяльності. Сутність інноваційного маркетингу. Інформаційне та організаційне забезпечення інноваційного процесу. Критерії оцінювання ринкових перспектив інноваційного продукту. Маркетингове забезпечення інноваційної діяльності підприємства. Оцінювання та відбір перспективних ідей нових товарів. Розроблення концепції нових товарів. Ситуаційний маркетинговий	лекція	5	
		семінар/практичне заняття	3	Усне опитування, перевірка завдань до самостійної роботи, перевірка індивідуальних завдань
		СРС	12	
		ІРС	2	

	аналіз інноваційного продукту.			

Продовження таблиці

1	2	3	4	5
Заліковий модуль 2				
5. Планування та організація створення нового продукту	Основні завдання планування продукту. Визначення та класифікаційні ознаки нової продукції. Продуктова лінія та асортиментний набір. Складові сучасного інформаційного забезпечення створення наукомісткої та високотехнологічної продукції. Напрямки аналізу зовнішнього, конкурентного, інституціонального та правового середовища для експортної продукції. Досвід інформаційного забезпечення нової продукції в розвинутих країнах. Етапи планування нового продукту. Генерування (розроблення) ідеї. Попередній аналіз можливостей виробництва і збуту. Аналіз економічної доцільності випуску нової продукції. Проектування товару. Конструктивно-технологічна подібність та наступність у проектуванні товару. Випробування дослідних зразків і доопрацювання виробів. Розвиток виробництва та збуту товарів. Роль гнучких виробничих систем у виробництві конкурентоспроможних товарів. Розподіл взаємодії між маркетинговою службою та функціональними підрозділами підприємства на окремих етапах створення інноваційного товару.	лекція	5	
		семінар/практичне заняття	3	Усне опитування, перевірка завдань до самостійної роботи
		СРС	12	
		ІРС	2	
6. Сучасні методи та засоби генерування ідей іннова-	Основні принципи творчої діяльності під час створення інноваційного товару. Етапи творчої діяльності, їхнє інформаційне, методичне та технічне забезпечення. За-	лекція	5	
		семінар/практичне заняття	3	Усне опитування, перевірка завдань до самостійної роботи

ційних товарів	гальна класифікація методів розв'язання інноваційних завдань. Методи прогностики. Фактографічні методи. Статистичні методи. Експертні методи. Індивідуальні експертні оцінки. Колективні експертні оцінки. “Дельфійский” метод. Сутність логічних методів генерування ідей. Метод генерування за допомогою діаграми ідей. Метод генерування за допомогою матриці ідей. Метод “мозкового штурму”. Евристичні методи. Методи аналогії: репродукції; пристосування; копіювання; прецеденту; конструктивної подібності; реінтеграції; псевдоморфізації; біомеханіки; біоархітектури; палеобіоніки. Методи альтернативного пошуку. Методи інверсії. Системи автоматизованого проектування продукції.	СРС	12	
		ІРС	2	
7. Функціонально-вартісне обгрунтування інноваційного товару	Значення функціонально-вартісного аналізу в маркетинговій діяльності. Принцип функціонального підходу у вартісному аналізі. Головна мета функціонально-вартісного аналізу. Етапи функціонально-вартісного аналізу. Класифікація функцій виробу-об'єктів функціонально-вартісного аналізу. Участь фахівців із маркетингу у здійснені функціонально-вартісного аналізу. Типи задач функціонально-вартісного аналізу. Коригувальна, інверсна та творча форми функціонально-вартісного аналізу, їхній зв'язок із маркетинговою діяльністю. Процедури розрахунків та прийняття рішень у процесі здійснення функціонально-вартісного аналізу.	лекція	5	
		семінар/практичне заняття	3	Усне опитування, перевірка завдань до самостійної роботи, перевірка індивідуальних завдань
		СРС	12	
		ІРС	2	
8. Дизайн нового товару	Технічна естетика і ергономіка, їхня роль у підвищенні конкурентоспроможності товару. Дизайн, його об'єкти та програми. Умови забезпечення естетичності виробу.	лекція	5	
		семінар/практичне заняття	3	Усне опитування, перевірка завдань до самостійної роботи,

	Художня виразність. Раціональність форми. Цілісність композиції. Досконалість виробничого виконання. Умови раціонального художнього конструювання. Правило “золотого перетину”. Ергономічні вимоги до товару. Фізіологічні показники. Психологічні вимоги. Антропометричні показники. Біомеханічні вимоги. Основні види художньо-конструкторських документів.			тестові завдання, перевірка індивідуальних завдань
		СРС	12	
		ІРС	2	

4. ПЛАНИ СЕМІНАРСЬКИХ І ПРАКТИЧНИХ ЗАНЯТЬ

Семінарське заняття – це особлива форма навчально-теоретичних занять, яка є доповненням до лекційного курсу. Семінар зазвичай присвячений детальному вивченню окремої теми і, на відміну від лекції, проводиться в кожній студентській групі окремо. Відмітною особливістю семінару як форми навчальних занять є активна участь самих студентів в поясненні винесених на розгляд проблем і питань. Викладач тільки допомагає їм правильно побудувати обговорення.

Підготовка до семінарського заняття передбачає:

- вивчення рекомендованої літератури за зазначеною темою та її анотування;
- постановка питань, що виникають під час самостійної роботи за рекомендованою літературою.

Практичне заняття - це одна з форм навчальної роботи, яка орієнтована на закріплення вивченого теоретичного матеріалу, його більш поглиблене засвоєння і формування навичок використовувати теоретичні знання в практичних та прикладних цілях. Особлива увага на практичних заняттях приділяється виробленню навчальних або професійних навичок. Такі навички формуються в процесі виконання практичних розрахункових завдань, ситуаційних вправ, тестів під контролем викладача.

Заліковий модуль 1

Змістовний модуль 1. ТОВАР ТА ЙОГО ВЛАСТИВОСТІ

1. Визначення та класифікаційні ознаки видів товарів і послуг.
2. Особливості маркетингу товарів виробничого призначення.
3. Маркетингове розуміння багаторівневості товару.
4. Зміст і складові маркетингових підкріплень продукту та підтримки товару.
5. Основні ринкові характеристики товару.
6. Ціна, якість, конкурентоспроможність та конкурентність товару.
7. Імідж та популярність товару.
8. Сутність та призначення тестування продукту.

Змістовний модуль 2. УПРАВЛІННЯ ТОВАРНИМ АСОРТИМЕНТОМ

1. Товарна номенклатура та асортимент продукції.
2. Кількісні та якісні показники номенклатури та асортименту продукції.
3. Асортиментна концепція та її складові.
4. Основні процедури формування асортименту.
5. Переваги й недоліки стандартизації та диференціації товару.
6. Сутність товарної політики.
7. Маркетингові стратегії диверсифікації.
8. Основні чинники стратегії концентрації.

Змістовний модуль 3. УПРАВЛІННЯ ЯКІСТЮ ТОВАРІВ ТА ПОСЛУГ

1. Система показників якості продукції.
2. Рівень якості товару і методи його вимірювання.

3. Розвиток системного підходу до управління якістю.
4. Стандарти ISO 9000, їхній склад та призначення.
5. Забезпечення якості, управління нею та її поліпшення.
6. “Петля якості” та її елементи.
7. Сутність тотального менеджменту якості.
8. Призначення стандартів ISO 14000.

Змістовний модуль 4. ОЦІНЮВАННЯ КОМЕРЦІЙНИХ ПЕРСПЕКТИВ ІННОВАЦІЙНОГО ПРОДУКТУ

1. Класифікаційні ознаки та види інновацій.
2. Сутність технологічної та продуктової інновації.
3. Передумови ефективності інноваційного процесу.
4. Універсальний алгоритм оцінки комерційних перспектив інноваційного продукту.
5. Маркетингове забезпечення інноваційної діяльності.

Заліковий модуль 2

Змістовний модуль 5. ПЛАНУВАННЯ ТА ОРГАНІЗАЦІЯ СТВОРЕННЯ НОВОГО ТОВАРУ

1. Основні завдання планування продукту.
2. Головні критерії визначення нового товару.
3. Параметричні ряди та асортиментний набір товарів.
4. Інформаційне забезпечення створення нової наукомісткої та високотехнологічної продукції.
5. Генерація ідеї нової продукції.
6. Попередній аналіз можливостей виробництва і збуту нового товару.
7. Оцінка економічної доцільності виробництва нової продукції.
8. Проектування та випробування нового товару.
9. Розвиток виробництва і збуту нового продукту.
10. Зміст і процедури участі маркетингових служб у плануванні та розробленні нового товару.

Змістовний модуль 6. . СУЧАСНІ МЕТОДИ ТА ЗАСОБИ ГЕНЕРУВАННЯ ІДЕЙ

1. Основні завдання планування продукту.
2. Головні критерії визначення нового товару.
3. Параметричні ряди та асортиментний набір товарів.
4. Інформаційне забезпечення створення нової наукомісткої та високотехнологічної продукції.
5. Генерація ідеї нової продукції.
6. Попередній аналіз можливостей виробництва і збуту нового товару.
7. Оцінка економічної доцільності виробництва нової продукції.
8. Проектування та випробування нового товару.
9. Розвиток виробництва і збуту нового продукту.

10. Зміст і процедури участі маркетингових служб у плануванні та розробленні нового товару.

Змістовний модуль 7. ФУНКЦІОНАЛЬНО-ВАРТІСНЕ ОБГРУНТУВАННЯ ІННОВАЦІЙНОГО ПРОДУКТУ

1. Головні критерії економічної раціональності інноваційних рішень.
2. Визначення та призначення функціонально-вартісного аналізу (ФВА).
3. Основні принципи та етапи ФВА.
4. Класифікація функцій виробу — об'єкта ФВА.
5. Зміст робіт на основних етапах ФВА.
6. Коригувальна форма ФВА та її використання в маркетинговій діяльності.
7. Інверсна форма ФВА.
8. Творча форма ФВА та її значення для розширення ринку та задоволення нових потреб споживачів.

Змістовний модуль 8. ДИЗАЙН НОВОГО ТОВАРУ

1. Технічна естетика та її об'єкти.
2. Сутність ергономіки та її об'єкти.
3. Дизайн товару та його роль у підвищенні конкурентоспроможності товару.
4. Естетичні вимоги до нової продукції.
5. Правило “золотого перетину”.
6. Головні засади раціонального ергономічного конструювання продукції.

5.ОРГАНІЗАЦІЯ САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ

5.1 Завдання для самостійної роботи студентів

Заліковий модуль 1

Змістовний модуль 1. ТОВАР ТА ЙОГО ВЛАСТИВОСТІ

Завдання 1

Визначте, як зміниться корисність товару в разі зростання ціни реалізації на 50 %, інфляції в 10 % і еластичності попиту — 1.

Завдання 2

Річна потреба підприємства в сировинних компонентах становить 2000 комплектів. Ціна одного комплекту 150 грн. Виграти з розміщення та виконання замовлення - 112 грн, витрати зі збереження сировини - 5 % вартості середньорічного виробничого її запасу. Поставки здійснюються один раз на півроку. Визначте розмір оптимальної партії закупівлі сировинних компонентів. Зробіть мотивований висновок щодо кількісної величини річного підкріплення товару постачальника за умов здійснення щоквартальних поставок.

Завдання 3

Підприємством розроблено дві модифікації промислових пилососів: “Тайфун-1S” і “Тайфун-1Р”. Дохід, який можна отримати від реалізації кожного з варіантів модифікованої продукції, визначений відділом маркетингу у вигляді розподілу, поданого в таблиці 20

Таблиця 20

ПРОГНОЗ ДОХОДІВ ВІД РЕАЛІЗАЦІЇ ПИЛОСОСІВ “ТАЙФУН-1S” І “ТАЙФУН-1Р”

“Тайфун-1S”		“Тайфун-1Р”	
Дохід, тис. грн	Імовірність	Дохід	Імовірність
5000	0,10	3000	0,10
4500	0,15	4000	0,25
4000	0,40	5000	0,35
4500	0,20	6000	0,20
5000	0,15	9000	0,10

Зробіть мотивований письмовий висновок щодо можливостей досягнення максимального ефекту виробничо-господарської діяльності.

Завдання 4

Середньорічна сума оборотних коштів посередницької фірми, що реалізує нову продукцію підприємства, дорівнює 800 тис. грн. Виторг від реалізації това-

рів - 32525 тис. грн. Коефіцієнт завантаження оборотних коштів становить 0,20; їхня оборотність -50 днів.

Визначте ефективність використання оборотних коштів фірми та обсяг необхідної величини підтримки товару постачальником у формі кредитування.

***Завдання* 5**

Використовуючи дані таблиці 21, знайдіть інтегральний індекс задоволення потреб споживачів побутових фільтрів для води і за цим показником визначте конкурентоспроможність нового виробу "Джерельце".

Таблиця 21

РЕЗУЛЬТАТИ ОЦІНКИ ОСНОВНИХ ХАРАКТЕРИСТИК ПОБУТОВИХ ФІЛЬТРІВ

Показники	Коефіцієнт вагомості	Рівень задоволення потреб споживачів, балів			
		Еталон	Джерельце	Фільтрон	Чиста криниця
Споживчі					
Надійність	8	8	6,2	5,8	5,2
Ступінь очищення води	9	7	6,1	5,6	6,2
Зручність	6	6	6,4	5,6	5,8
Дизайн	4	8	7,6	6,4	6,2
Гарантії	3	8	7,1	6,4	6,1
Упаковка	2	6	5,6	2,4	5,8
Економічні					
Ціна продажу	6	6	8,2	9,0	7,1
Витрати на монтаж	4	6	5,9	5,8	3,8
Вартість обслуговування	2	5	5,1	5,2	5,8

Змістовний модуль 2. УПРАВЛІННЯ ТОВАРНИМ АСОРТИМЕНТОМ

Завдання 1

Для виконання контракту консервний завод розв'язує проблему придбання зі сторони або організації власного виробництва 250 000 металевих банок для тарування готової продукції. Собівартість банки власного виробництва — 2, 8 грн/шт., запропонована постачальником ціна — 2, 072 грн/шт. Із використанням даних таблиці 22 допоможіть службі маркетингу зробити правильний вибір.

Таблиця 22

КОШТОРИС ВИТРАТ, грн.

Вартість матеріалів	224000
Заробітна плата	112000
Змінні накладні витрати	84000

Постійні витрати	280000
Собівартість	700000

Завдання 2

Використовуючи дані таблиці 23, визначте широту, насиченість, глибину номенклатури продукції підприємства. Зробіть письмовий висновок щодо класифікаційних ознак гармонічності товарної пропозиції за різними критеріями.

Таблиця 23

НОМЕНКЛАТУРА ТА АСОРТИМЕНТ ПРОДУКЦІЇ ПІДПРИЄМСТВА

Найменування	Типи виробів						
Холодильники	КШ	КС	КШД	КШТ	МКШ	МКС	КШМХ
Електросоковижималки	СВМР	СВСП	СВСА	СВПП	СВПА	—	—
Електрокавомолки	ЭКМУ	ЭКМЖ	—	—	—	—	—
Повітроочисники для кухонь	БЕВ-3	—	—	—	—	—	—
Машини посудомийні	Клас-А	Клас-В	Клас-С		—	—	—
Машини побутові кухонні	МР	МП	С1П	С2П	С1Ст	С2Ст	
Електром'ясорубки побутові	ЕМШ	ЭМК			—	—	—
Електрогрилі	ЭГРЗ	ЭГРО	—	—	—	—	—
Електрошашличниці	ЭШГ	ЭШВ	—		—	—	—
Електротостери	ЭТР	ЭТЦ	—	—	—		

Завдання 3

У таблиці 24 наведено дані, що характеризують асортимент: продукції акціонерного товариства “Екскаваторний завод”.

Таблиця 24

ОСНОВНІ ХАРАКТЕРИСТИКИ АСОРТИМЕНТУ ПРОДУКЦІЇ

Назва	1998		1999		2000		Ціна за виріб, тис. грн
	Разом	Питома вага в загальному обсязі, %	Разом	Питома вага в загальному обсязі, %	Разом	Питома вага в загальному обсязі, %	
Екскаватори гусеничні:							
АТЕК 751	35	4,6	12	3	10	1	352,8
АТЕК 731	—	—	—	—	5	0,6	280
Екскаватори пневмоколесні:							
АТЕК-881	340	45,4	107	26,7	100	10,5	442,4
АТЕК-851	—	—	—	—	13	1,3	291,2
Екскаватор на базі КРаЗ 011	—	—	—	—	12	1,2	392
Автокран 014	—	—	15	3,7	60	6,4	425,б
Екскаватор-навантажувач 999	375	50	236	59	600	62,5	196
Стогоклад	—	—	—	—	20	2,1	420
Навантажувач 621 малогабаритний	—	—	—	—	10	1	140
Автогрейдер	—	—	30	7,5	120	12,5	308

Визначте:

- кількість асортиментних груп, у тому числі — нових;
- показник оновлення асортименту, %;
- показник розширення асортименту, %;
- насиченість асортименту в кожному році;
- динаміку насиченості асортименту, %.

Зробіть письмовий висновок щодо ефективності товарної політики підприємства.

Завдання 4

У табл. 25 подано результати комерційної роботи підприємства за рік. Із використанням програми EXCEL, побудуйте діаграму Парето для АВС-аналізу. Зробіть мотивовані висновки щодо перспектив розвитку асортименту продукції підприємства.

Таблиця 25

АСОРТИМЕНТ ПРОДУКЦІЇ ПІДПРИЄМСТВА

Продукція	
Телевізори	30,0
Відеомагнітофони	10,0
Відеокамери	15,0
Аудіотехніка	25,0

Змістовний модуль 3. УПРАВЛІННЯ ЯКІСТЮ ТОВАРІВ ТА ПОСЛУГ

Завдання 1

У табл. 26 подано показники якості роботи ВАТ “Хронос”.

Таблиця 26

ВИХІДНІ ПОКАЗНИКИ ДЛЯ ОБЧИСЛЕННЯ ВИТРАТ

Показник	Годинники чоловічі	Годинники жіночі	Годинники дитячі
Обсяг виробництва, тис. шт.	250,0	100,0	90,0
Собівартість одиниці виробу, грн	40,0	30,0	20,0
Установлений ліміт допустимого повернення, % від обсягу виробництва	—	—	—
Кількість повернень від споживачів і ВТК єднання, шт.	800,0	500,0	250,0
У т. ч. невиправного браку, шт.	500,0	100,0	100,0
Витрати на усунення дефектів виправного браку (в середньому на одиницю виробу), грн	6,0	5,0	2,0
утримано з винуватців браку (в середньому за одиницю виробу), грн	1,0	1,0	1,0

Необхідно:

1) розрахувати відносний рівень браку продукції підприємства і порівняти його з установленим лімітом допустимого повернення забракованих виробів;

2) визначити загальну величину втрат від браку за кожним видом продукції і для акціонерного товариства в цілому;

3) висунути пропозиції щодо поліпшення системи управління якістю на підприємстві.

Завдання 2

Із використанням даних табл. 27 визначте комплексний показник якості

екскаватора УЕК -7/108 проти базового зразка.

Таблиця 27

ВИХІДНІ ДАНІ ДЛЯ ВИЗНАЧЕННЯ КОМПЛЕКСНОГО ПОКАЗНИКА ЯКОСТІ

Показник якості	УЕК-7/108	Базовий зразок	Коефіцієнт вагомості показника
Ємність ковша, $м^3$	7,0	7,65	0,11
Вантажопідйомність, тс	13,5	14,85	0,10
Потужність двигуна, к. с.	108	135	0,10
Ресурс до першого капітального ремонту, год.	5000	6000	0,34
Рівень шуму на робочих місцях водіїв, дБ	108	108	0,05
Зусилля на важелі управління, кгс	6	6	0,04
Зусилля на важелі гальмування	10	10	0,05
Коефіцієнт збірності	0,87	0,95	0,04
Матеріаломісткість, $т/м^3$	1	0,94	0,06
Коефіцієнт застосування, %	39	40	0,03
Показник патентного захисту	0,2	0,25	0,04
Показник патентної чистоти	0,5	1,0	0,01
Показники раціональності форми, балів	9	10	0,03

Завдання 3

Тривалість ремонтного циклу нового верстата має збільшитись із 3 до 6 років, кількість капітальних ремонтів протягом циклу - з 3 до 5, а його ціна — з 15 000 до 16 000 грн. Отже, передбачається, що новий верстат матиме два ремонтні цикли за весь строк його практичної експлуатації. Загальна вартість капітального ремонту не зміниться і становитиме 5000 грн.

На підставі цих даних потрібно:

1) розрахувати економічний ефект від підвищення якості (довговічності) нового верстата внаслідок економії поточних коштів від зниження собівартості механічної обробки деталей;

2) визначити можливість підвищення конкурентності пропозиції підприємства-виробника за рахунок продовження терміну гарантії з 1 -го до 2-х років.

Завдання 4

У табл. 28 подано звіт відділу продажу про щоденне надходження скарг на незадовільну якість нової продукції. З використанням програми EXCEL, користуючись методом ковзної середньої, проаналізуйте тенденції у надходженні скарг. Зробіть умотивовані висновки стосовно якості нової продукції.

Таблиця 28

ДИНАМІКА НАДХОДЖЕННЯ СКАРГ ЩОДО ЯКОСТІ НОВОЇ ПРОДУКЦІЇ

Дні місяця	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14
Кількість скарг	10	11	10	12	13	13	13	10	14	13	16	17	15	18

Змістовний модуль 4. ОЦІНЮВАННЯ КОМЕРЦІЙНИХ ПЕРСПЕКТИВ ІННОВАЦІЙНОГО ПРОДУКТУ

Завдання 1

Підприємство планує розпочати випуск нового автомобіля за ціною 59, 70 тис. грн. Змінні витрати становлять 35, 45 тис. грн. Постійні витрати передбачаються в розмірі 17, 55 тис. грн. Установлений рівень рентабельності - 15 %. Попередньо визначений обсяг продажу - 10000 автомобілів. Дайте оцінку проекту з погляду комерційного ризику.

Завдання 2

Спеціалізований автомагазин організує дільницю для встановлення автосигналізації. Оптова ціна постачальника автомобілів – 50 тис. грн за машину, потужність виробничої дільниці – 5 автомобілів за добу. Постійні витрати – 1 тис. грн. Місячна заробітна плата персоналу 6 тис. грн. Установлений рівень рентабельності – 20 %. Змінні витрати на встановлення однієї системи становлять 0, 9 тис. грн. Еластичність попиту — 0,5. Проаналізуйте стратегію поведінки і виберіть найоптимальніше рішення.

Завдання 3

Користуючись вихідними показниками з табл. 29, зробіть кількісну оцінку маркетингового потенціалу нового виробу підприємства. Максимально можлива оцінка — 5 балів.

Таблиця 29

ВИХІДНІ ДАНІ ДЛЯ ОЦІНКИ МАРКЕТИНГОВОГО ПОТЕНЦІАЛУ НОВОГО ТОВАРУ

Показники маркетингового потенціалу	**Коефіцієнт вагомості**	**Рейтинг показника**
Якість товару	0,50	5
Канали розподілу	0,10	4
Ціна товару	0,20	3
Рекламна підтримка	0,20	5

Завдання 4

Український авіаційний завод “Авіант” планує опанувати новий напрям підприємницької діяльності - будівництво гелікоптерів. На підставі результатів дослідження конкурентного середовища підприємства (табл. 30) складіть матрицю конкурентного профілю авіазаводу і дайте письмовий висновок щодо його конкурентної позиції на ринку.

Таблиця 30

РЕЗУЛЬТАТИ ДОСЛІДЖЕНЬ КОНКУРЕНТНОГО СЕРЕДОВИЩА АВІАЗАВОДУ

Чинник успіху	Коефіцієнт вагомості	**Рейтинг за окремими показниками, бали**			
		“Авіант”	United Technologies	Завод імені М. О. Міля	Sikorsky
Ціна продажу	0,2	3,5	3,0	5,0	3,5
Обсяг продажу	0,2	1,5	3,5	1,0	2,0
Реклама	0,3	3,5	2,0	2,0	2,0
Канали збуту	0,3	4,5	3,5	1,0	1,5
Усього	1,0	—	—	—	—

Завдання 5

Науково-виробнича фірма впроваджує на ринок нову модель телевізійних декодерів. Прогнозний річний обсяг реалізації становить 200 тис. грн на рік. Витрати на виготовлення і продаж декодерів — 180 тис. грн, із них: змінні витрати - 120 тис. грн; постійні — 60 тис. грн. Обчисліть критичну програму виробництва, коефіцієнт безпеки виробництва.

Завдання 6

Обчисліть точку беззбитковості виробництва нового типу стартерних акумуляторів на промисловому підприємстві за такою інформацією. Річна виробнича потужність підприємства, яке виробляє один вид продукції, становить 6, 5 тис. виробів, а надходження від реалізації виробів - 780 тис. грн. Постійні витрати на виробництво становлять 270 тис. грн, змінні витрати – 408 тис. грн. Розв'язання завдання здійсніть аналітичним і графічним методами.

Завдання 7

Прогнозований обсяг реалізації нової модифікації радіоприймачів підприємства з урахуванням кон'юнктури ринку становить 15000 виробів. Ціна продажу одиниці продукції — 31 грн. Змінні витрати в розрахунку на один виріб становлять 18 грн, а постійні витрати на весь річний випуск продукції — 90000 грн.

Обчисліть:

1) точку беззбитковості виробництва, використавши аналітичний і графічний методи розрахунків;

2) величину додаткового прибутку, який одержить підприємство за умови скорочення змінних витрат на 10 % і постійних витрат на 20000 грн.

Завдання 8

Вартість проекту з організації виробництва нового виду продукції становить 200 тис. грн. Фінансування здійснюватиметься на початку першого року його реалізації. Прогнозований розмір прибутків становить: на кінець першого року - 70

тис. грн; на кінець другого - 140 тис. грн; на кінець третього — 60 тис. грн. Ставка дисконту — 10%.

Визначте термін окупності проекту і дайте оцінку доцільності організації виробництва цієї продукції.

Заліковий модуль 2

Змістовний модуль 5. ПЛАНУВАННЯ ТА ОРГАНІЗАЦІЯ СТВОРЕННЯ НОВОГО ТОВАРУ

Завдання 1

Для придбання ліцензії, підготовки виробництва і впровадження на ринок нової модифікації електродрилей підприємство отримало кредит у сумі 50 млн грн на умовах 10 % річних. Визначте необхідний обсяг прибутку для забезпечення нормативного рівня ефективності, який становить 20 %.

Завдання 2

За допомогою параметричних методів ціноутворення визначте ціну продажу газових лічильників нового типу. Нові лічильники вимірюють витрати газу на 10 % точніше, ніж роторні лічильники. Ціна на нове вимірювальне обладнання не повинна перевищувати ціну роторних лічильників (150 грн) більше ніж на 7 %.

Завдання 3

У табл. 31 наведено основні техніко-економічні показники вантажних автомобілів, що реалізуються на ринку. Із використанням програми EXCEL, складіть регресійне рівняння для визначення ціни на нову модель вантажного автомобіля, вантажопідйомність якого становить 25 т, а потужність двигуна 230 к. с.

Таблиця 31

ОСНОВНІ ТЕХНІКО-ЕКОНОМІЧНІ ПОКАЗНИКИ ВАНТАЖНИХ АВТОМОБІЛІВ

Вантажопідйомність *q,* т	Потужність двигуна N_e, к. с.	Ціна, тис. грн
15	180	150
18	200	180
18	210	185
19	220	190
20	220	200
21	220	220

Завдання 4

Із використанням даних табл. 32 визначте головні показники наступності конструкторських рішень щодо створення нової моделі теплообмінника.

Таблиця 32

СКЛАДОВІ ЧАСТИНИ ТЕПЛООБМІННИКА 1000 ТО-60-М1

Види складових частин	Кількість типорозмірів складових частин	Кількість складових частин, шт.
Стандартизовані	19	84
Уніфіковані	23	30
Оригінальні	3	3
Разом	45	117

Змістовний модуль 6. СУЧАСНІ МЕТОДИ ТА ЗАСОБИ ГЕНЕРУВАННЯ ІДЕЙ

Завдання 1

Машинобудівний завод освоює виробництво кислотних і лужних тягових акумуляторів. Планується виробляти кислотні акумулятори - ті, що обслуговуються, і ті, що не обслуговуються. Визначте загальну кількість варіантів акумуляторів, що будуть запропоновані споживачам.

Завдання 2

У таблиці 33 наведено зміни в часі головних параметрів п'яти виробів, що становлять систему та експлуатуються спільно. Із використанням програми EXCEL побудуйте регресійну модель зв'язку головних параметрів продукції в часі. Визначте можливі значення головних параметрів виробів у інтервалі 26 — 31 періоду спостережень.

Таблиця 33

РЕЗУЛЬТАТИ СПОСТЕРЕЖЕНЬ ЗА ЗМІНОЮ ПАРАМЕТРІВ ВИРОБІВ У ЧАСІ

Порядковий номер спостереження	Головні параметри виробів, що становлять систему				
	К В-1, т	ПІ-30, кВт	АШ-29, м/сек	КМ-35, т/год	УМ-35, люд-год
1	45	60	4,4	629	123
2	45	60	4,4	629	123
3	45	60	4,4	629	123
4	45	60	4,4	629	130
5	45	60	4,4	670	130
6	45	60	4,4	670	130
7	45	60	4,4	670	130
8	45	60	4,4	670	150

Закінчення табл.33

9	45	60	4,4	670	150
10	50	60	5,5	730	170
11	50	60	5,5	730	170
12	50	60	5,5	730	180
13	60	60	5,5	730	180
14	60	60	6,0	730	180
15	60	60	6,0	750	190
16	60	75	6,0	750	190
17	60	75	6,5	750	190
18	60	100	6,5	750	200
19	60	100	6,5	760	210
20	75	125	6,0	760	210
21	75	125	7,2	760	210
22	75	125	7,2	760	210
23	75	125	7,2	770	210
24	75	125	7,2	770	210
25	80	125	7,2	770	210

Завдання 3

Виходячи із власного досвіду, наведіть письмові приклади промислового устаткування, будівельних споруд, товарів широкого вжитку, для створення котрих було використано методи аналогії.

Наприклад: **метод прецеденту** - торгові автомати; каси-автомати; банкомати; **метод палеобіоніки** - крокуючі екскаватори; **метод біоархітектури** - радіатори опалювання.

Змістовний модуль 7. ФУНКЦІОНАЛЬНО-ВАРТІСНЕ ОБГРУНТУВАННЯ ІННОВАЦІЙНОГО ПРОДУКТУ

Завдання 1

Аналіз кореляційної залежності методом множинної кореляції між собівартістю та технічними параметрами моделей автомобілів, які випускаються підприємством, показав що кореляційне рівняння для визначення собівартості має вигляд:

$S = 0{,}04 + (0{,}686G - 0{,}36q) + 0{,}013N_e - 0{,}01N.$

Розрахувати собівартість нової моделі автомобіля, характеристики якої подано в табл. 34.

Таблиця 34

ОСНОВНІ ХАРАКТЕРИСТИКИ НОВОЇ МОДЕЛІ АВТОМОБІЛЯ

Модель	Собівартість *S,* тис. грн/шт.	Вантажопідйомність q, т	Маса без вантажу G, т.	Потужність двигуна N_e, к. с.	Масштаб випуску $N_{річ}$ тис. шт./рік
ЗА6771		15,0	10,0	180	70

Завдання 2

Підприємством розглядається доцільність надання відеомагнітофонам власного виробництва додаткової функції “караоке”, що значно підвищить ціну продажу. Для з'ясування значущості функції “караоке” для споживачів відділ маркетингу протягом двох тижнів здійснював облік кількості відвідувачів фірмового магазину, які цікавилися наявністю товару з такою функцією в продажу. В результаті було отримано таку вибірку з генеральної сукупності всіх роздрібних покупців підприємства: 10, 7, 11, 15, 13, 12, 19, 8, 15, 15, 12, 10, 11, 9. Із використанням програми EXCEL, з'ясуйте реальну кількість потенційних споживачів відеомагнітофонів із функцією “караоке”.

Завдання 3

Проаналізуйте організаційну структуру відділу маркетингу підприємства щодо наявності чинних, необхідних і непотрібних функцій.

Змістовний модуль *8*. ДИЗАЙН НОВОГО ТОВАРУ

Завдання 1

У табл. 35 наведено показники якості, що визначають ергономічні властивості жіночого взуття весняно-осіннього сезону. Ідентифікуйте їх відповідною літерою за належністю до показників: **антропометричних (А); фізіологічних (Ф); гігієнічних (Г); безпеки (Б).**

Таблиця 35

ОДИНИЧНІ ЕРГОНОМІЧНІ ПОКАЗНИКИ ЯКОСТІ ВЗУТТЯ

Показник	Літера ідентифікації
Відповідність розміру взуття розміру і формі стопи	
Повітропроникність	
Здатність конструкції забезпечувати безпеку руху	
Здатність взуття амортизувати зовнішні силові дії (поштовхи, удари)	
Відповідність контурних, конструктивних і декоративних ліній формі та розмірам стопи	
Відповідність гнучкості взуття у фаланговій частині силовим і енергетичним можливостям людини	

Теплопроникність	
Нешкідливість хімічного складу матеріалів	
Здатність матеріалів утримувати форму і розміри взуття в процесі зношування (відновлюваність, формостійкість)	
Відповідність маси взуття силовим і енергетичним можливостям людини	
Можливості зняття заряду статичної електрики	
Вологопроникність	
Вологомісткість	

Завдання 2

Розділіть відрізок довжиною 1 м, на дві частини згідно з правилом "золотого перетину".

5.2 ТЕМАТИКА КОМПЛЕКСНИХ КОНТРОЛЬНИХ РОБІТ

Заліковий модуль 1

Змістовний модуль 1.

Дослідження головних ринкових характеристик товарів та послуг підприємства

Дати розгорнутий опис номенклатури та асортименту продукції (послуг), що виробляються (надаються) підприємством, проаналізувати визначальні показники призначення головних товарів (послуг).Зробити власну оцінку іміджу виробника та популярності його найбільш поширених виробів.

Змістовні модулі:

1. Особливості оцінювання корисності товару споживачем.
2. Класифікаційні ознаки та види товарів.
3. Головні ринкові характеристики товару.
4. Маркетингове розуміння товару.
5. Якість товару в розумінні виробника і споживача.
6. Маркетингове розуміння ціни товару.
7. Імідж товару.
8. Сутність і мета тестування продукту.
9. Популярність товару та методи його підтримки.
10. Зміст і складові маркетингової підтримки товару.

Змістовний модуль 2.

Дослідження змісту асортиментної концепції та етапів планування товарного асортименту підприємства

Проаналізувати широту, глибину, насиченість і гармонійність товарної номенклатури та асортименту продукції (послуг) підприємства. Докладно описати зміст асортиментної концепції та етапи планування товарного асортименту, порядок вилучення з виробництва застарілих товарів. Дати письмову оцінку відповідності товарної політики підприємства ринковим вимогам.

Змістовні модулі:

1. Асортиментна концепція та її складові.
2. Основні процедури формування асортименту.
3. Показники структури асортименту.
4. Процес управління товарним асортиментом.
5. Основні індикатори ефективності складових асортименту.
6. Елімінування (вилучення) продукту з виробництва.
7. Зміст і мета товарної політики підприємства.
8. Головні змінні, що визначають вибір стратегії маркетингової товарної політики.
9. Шляхи зменшення підприємницького ризику під час коливання кон'юнктури попиту
10. Стратегії диверсифікації та концентрації товарного пропонування.

Змістовний модуль 3.

Дослідження нормативно-технічного забезпечення системного управління якістю товарів і послуг підприємства

Вивчити та описати чинну на підприємстві систему управління якістю продукції (послуг), її відповідність міжнародним вимогам. Дати письмову оцінку нормативно-технічному забезпеченню вимог щодо якості: маркетингу; проектування та випробування нової продукції; матеріально-технічного постачання; підготовки виробництва і процесу виготовлення продукції.

Змістовні модулі:

1. Зміст політики підприємства щодо якості продукції та її основні напрями.
2. Сутність діяльності щодо забезпечення, управління та поліпшення якості продукції.
3. Призначення і зміст Міжнародних стандартів серії 9000.
4. Організаційна структура системи «Якість».
5. Якість виготовлення продукції.
6. Визначення якості обслуговування.
7. Місце ТУ і стандартів на продукцію в системі якості продукції.
8. Вимоги системи «Якість» до проектування нової продукції.
9. Вимоги системи «Якість» до підготовки виробництва і процесу виготовлення продукції.
10. Вимоги системи «Якість» до матеріально-технічного постачання.

Змістовний модуль 4.

Дослідження методичних прийомів визначення комерційних перспектив інноваційного продукту

Письмово проаналізувати головні напрями та зміст інноваційної діяльності підприємства, участь в її інформаційному та організаційному забезпеченні служби маркетингу. Дати оцінку чинних на підприємстві методичних підходів щодо відбору перспективних Ідей та розроблення концепції нових товарів(послуг). Здійснити ситуаційний маркетинговий аналіз інноваційного продукту.

Змістовні модулі:

1. Головні умови комерційного успіху інноваційного товару.
2. Попередня економічна оцінка доцільності створення нового товару.

3. Маркетингове забезпечення етапу оцінювання та відбору перспективних ідей нових товарів.

4. Маркетингове забезпечення етапу розроблення концепції нового товару.

5. Сутність продуктової інновації.

6. Сутність технологічної інновації.

7. Маркетингове забезпечення етапів розроблення і створення дослідного зразка товару.

8. Чинники, що впливають на розвиток інноваційних процесів.

9. Основні принципи здійснення продуктової інновації.

10. Участь служби маркетингу в Інноваційному процесі.

Заліковий модуль 2

Змістовний модуль 5.
Дослідження маркетингового забезпечення та підтримки продуктової інновації

На прикладі нового виробу детально вивчити та описати основні етапи планування нового продукту на підприємстві Проаналізувати зміст взаємодії між маркетинговою службою та функціональними підрозділами підприємства на окремих етапах створення продуктової інновації.

Змістовні модулі:

1. Основні критерії визначення нового товару.

2. Класифікаційні ознаки нових товарів.

3. Зміст робіт щодо планування нового продукту.

4. Аналіз економічної доцільності випуску нової продукції.

5. Проектування та випробування нового товару.

6. Розвиток виробництва і збуту нового товару.

7. Роль гнучких виробничих систем у підвищенні конкурентоспроможності продукції.

8. Принципи конструктивно-технологічної наступності.

9. Попередня оцінка економічної ефективності виробництва нової продукції.

10.Визначення ціни на нову продукцію.

Змістовний модуль 6.
Дослідження методів генерування та оцінювання перспективності ідей продуктових інновацій

Вивчити та описати сучасні методи генерування ідей інноваційних товарів, застосовувані на підприємстві Оцінити можливості та дати письмові пропозиції щодо застосування на підприємстві сучасних методів пошуку ідей нових товарів.

Змістовні модулі:

1 Критерії селекціонування ідей нових товарів.

2. Сутність методів прогнозного передбачення розвитку товару.

3. Статистичні методи в генеруванні Ідей

4. Методи прогностики.

5. Фактографічні методи аналогій у генеруванні ідей.

6. Метод мозкового штурму.

7. Евристичні методи генерування Ідей.
8. Метод асоціювання ідей.
9. Логічні методи генерування ідей.
10. Експертні (інтуїтивні) методи генерування ідей.

Змістовний модуль 7.

Дослідження напрямів функціонально-вартісної оцінки товарів І послуг підприємства

На прикладі конкретних виробів, що є продукцією підприємства, письмово обґрунтувати можливість застосування коригуючої або інверсної форми функціонально-вартісного аналізу (ФВА). Дати рекомендації щодо участі фахівців служби маркетингу в різних етапах ФВА. Дати пропозиції щодо можливостей застосування принципів ФВА для раціоналізації побудови служби маркетингу підприємства.

Змістовні модулі:

1. Критерії економічної раціональності інноваційних рішень
2. Класифікаційні ознаки функцій виробу.
3. Визначення і призначення функціонально-вартісного аналізу.
4. Основні принципи та етапи функціонально-вартісного аналізу.
5. Зміст робіт на основних етапах функціонально-вартісного аналізу.
6. Творча форма функціонально-вартісного аналізу та використання її у маркетинговій діяльності.
7. Коригуюча форма функціонально-вартісного аналізу та використання її у маркетинговій діяльності
8. Участь фахівців маркетингу у здійсненні коригуючої форми функціонально-вартісного аналізу.
9. Інверсна форма функціонально-вартісного аналізу та використання її у маркетинговій діяльності.
10. Основні процедури інверсної форми функціонально-вартісного аналізу.

Змістовний модуль 8.

Дослідження ергономічних рішень та естетичних властивостей товарної продукції

Дати письмову оцінку художній виразності, раціональності форми, цілісності композиції, досконалості виробничого виконання та зручності у використанні двох виробів підприємства. Описати види та зміст художньо-конструкторських документів, що визначають дизайн.

Змістовні модулі:

1. Дизайн і його роль у підвищенні конкурентоспроможності нового товару.
2. Художнє конструювання і його роль у підвищенні конкурентоспроможності нового товару.
3. Технічна естетика та її об'єкти.
4. Вимоги художнього конструювання до просторової структури і масштабної організованості виробу.
5. Створення комфортного середовища експлуатації товару.
6. Ергономіка та її об'єкти.
7. Естетичність виробу та її показники.
8. Ергономічність товару та її показники.

9. Вимоги художнього конструювання до раціональності організації форми виробу.

10. Вимоги художнього конструювання до досконалості виробничого виконання та стабільності товарного вигляду.

5.3 ТЕСТОВІ ЗАВДАННЯ

Заліковий модуль 1

Змістовний модуль 1.
ТОВАР ТА ЙОГО ВЛАСТИВОСТІ

1. Усе, що має задовольнити потребу і пропонується ринку з метою привертання уваги, придбання, використання або споживання, визначається як:
- продукція;
- товар;
- виріб.

2. Послуги — це:
- об'єкти продажу у вигляді певних дій, зручностей або вигод,
- комплекс матеріальних і нематеріальних корисностей,
- товари у нематеріальній формі.

3. Одиничний індекс задоволення потреб споживачів розраховується як:
- сума одиничних показників якості продукції;
- співвідношення рейтингових оцінок продукції власного виробництва і продукції еталона,
- співвідношення рейтингових оцінок продукції власного виробництва і суми одиничних показників якості продукції конкурентів.

4. Придбання виробів короткочасного використання та послуг супроводжуються частими контактами:
- між покупцями і продавцями;
- між покупцями і виробниками;
- між виробниками і посередниками.

5. Під час виробничих процесів та управління ними використовуються:
- основні матеріали;
- вузли та агрегати;
- допоміжні матеріали.

6. Споживачі витрачають мінімум зусиль на порівняння при купівлі:
- товарів пасивного попиту;
- товарів постійного попиту;
- престижних товарів.

7. Залежно від особливостей споживання розрізняють:
- споживчі товари і товари виробничого призначення;
- товари короткочасного використання, товари тривалого використання, послуги;

- товари повсякденного попиту, товари імпульсивної купівлі, товари для нагальних потреб.

8. Головне бажання споживачів при купівлі промислових установок:
- сучасність обладнання;
- тривалість виробничого процесу;
- стабільність, відповідність ціни.

9. Попит на товари промислового призначення має:
- цільовий характер;
- первинний характер;
- запроваджувальний характер.

10. Методи продажу, подібні до маркетингу споживчих товарів, застосовують при реалізації:
- основних матеріалів;
- допоміжних матеріалів;
- сировини.

11. Незначною сприйнятливістю до коливань цін відрізняється:
- попит на обладнання;
- попит на матеріали;
- попит на вузли та агрегати.

12. Ціноутворення орієнтується на:
- витрати, попит, конкуренцію;
- конкуренцію, попит, корисність;
- корисність, попит, навколишнє середовище маркетингу.

13. Імідж — це:
- асоціація, котра виникає у зв'язку із відповідними назвами;
- рейтингова оцінка продукту, марки, фірми;
- популярність продукту, марки, фірми.

14. Якість — це:
- ступінь відповідності товару світовим зразкам;
- сукупність властивостей товару, які задовольняють обумовлені або передбачені потреби;
- продукт + підтримка + інструменти маркетингу.

15. Товар у задумі — це:
- матеріалізована ідея товару;
- головна вигода чи послуга;
- сукупність техніко-експлуатаційних характеристик майбутнього товару.

16. Товар у реальному втіленні — це:
- матеріалізована ідея товару за задумом;
- основна вигода чи послуга;
- сукупність техніко-експлуатаційних характеристик майбутнього товару.

Змістовний модуль 2.

УПРАВЛІННЯ ТОВАРНИМ АСОРТИМЕНТОМ

17.Показник широти номенклатури визначає:

- скільки окремих видів продукції виготовляється підприємством;
- загальну кількість товарних одиниць;
- кількість пропозицій щодо кожного з окремих видів продукції.

17. Показник насиченості номенклатури визначає:

- скільки окремих видів продукції виготовляється підприємством;
- загальну кількість товарів;
- кількість пропозицій щодо кожного з окремих видів продукції.

18. Показник глибини номенклатури визначає:

- скільки окремих видів продукції виготовляється підприємством;
- загальну кількість товарів,
- кількість пропозицій щодо кожного з окремих видів продукції.

19. Асортиментна концепція — це:

- програма побудови оптимальної асортиментної структури,
- напрям спеціалізації підприємства,
- концепція сегментування цільового ринку.

20. Повнішому використанню можливостей ринку та його окремих сегментів сприяє:

- стандартизація товару;
- диференціація товару;
- уніфікація товару.

21. Зниження витрат на виробництво, розподіл, збут і обслуговування забезпечує:

- стандартизація товару;
- диференціація товару;
- диверсифікація товару;

22. Коли підприємство входить у галузі, що не мають нічого спільного з його традиційною виробничою та маркетинговою діяльністю, має місце стратегія:

- вертикальної диверсифікації,
- горизонтальної диверсифікації;
- латеральної диверсифікації.

23. Коли виробнича програма розширюється внаслідок залучення продукції попередніх і наступних ступенів, має місце стратегія:

- вертикальної диверсифікації;
- горизонтальної диверсифікації,
- латеральної диверсифікації.

24. Підприємство додає до товарів традиційної номенклатури продукцію, що виготовляється з використанням тих самих технологій або потребує тих самих маркетингових можливостей, здійснюючи:

- вертикальну диверсифікацію;
- горизонтальну диверсифікацію;
- латеральну диверсифікацію.

Змістовний модуль 3.
УПРАВЛІННЯ ЯКІСТЮ ТОВАРІВ ТА ПОСЛУГ

25. Використовуючи знаки для позначення ґатунку, застосовують:
- зворотний порядок позначення;
- прямий порядок позначення,
- змішаний порядок позначення.

26. Передбачену або визнану різницю у вимогах до продукції визначає:
- якість товару;
- ґатунок товару;
- привабливість товару.

27. Безвідмовність, ремонтопридатність — це показники:
- надійності;
- призначення;
- ергономічні.

28. Продуктивність, транспортабельність — це показники:
- надійності;
- призначення;
- ергономічні.

29. Якісні показники якості послуг — це:
- безпека, компетентність, рівень майстерності;
- чуйність, увічливість, рівень майстерності;
- безпека, ввічливість, чуйність.

30. Кількісні показники якості послуг — це:
- час надання послуг, безпека, рівень майстерності;
- рівень майстерності, рівень механізації, час очікування послуги;
- рівень механізації, безпека, надійність.

31. Загальну оцінку технічного рівня якості, що характеризується одним числом, отримують із допомогою:
- диференційованого методу;
- комплексного методу;
- змішаного методу.

32. На послідовному порівнянні одиничних показників якості оцінюваного виробу та базового зразка базується:
- диференційований метод;
- комплексний метод,
- змішаний метод.

33. Формулу $Qi = Pib / Pi$ застосовують для оцінювання показників:
- збільшення яких забезпечує підвищення якості виробів;
- зменшення яких забезпечує підвищення якості виробів.

34. Формулу $Qi = Pi / Pib$ застосовують для оцінювання показників:
- збільшення яких забезпечує підвищення якості виробів;
- зменшення яких забезпечує підвищення якості виробів.

35. Технічний рівень продукції обумовлений:

- якістю проекту;
- якістю виготовлення;
- дефектністю.

36. Результатом співвідношення показників технічного рівня та якості виготовлення є:

- рівень якості в експлуатації;
- інтегральний індекс якості;
- показник дефектності.

37. TQC сприяє:

- поширенню процесу забезпечення якості;
- відокремленню якісної продукції від неякісної;
- переходу до управління процесами.

38. Термін «забезпечення якості» запровадив:

- Форд;
- А. Шухарт;
- Дж. Д. Еварс.

39. Контроль, облік, аналіз, прийняття та реалізація рішення — це:

- забезпечення якості;
- управління якістю;
- поліпшення якості.

40. Сукупність запланованих і систематично здійснюваних заходів, які створюють необхідні умови для виконання кожного етапу «петлі якості» — це:

- забезпечення якості;
- управління якістю;
- поліпшення якості.

41. Основним відправним документом для проектування продукції є:

- ТЗ;
- стандарти;
- ТУ.

42. *QA* + *Qpolicy* + Q*planning* + *QI* =:

- TQC;
- TQM.

43. Управління якістю з метою виконання встановлених вимог:

- TQC;
- TQM;
- QI

44. Якість 5М обумовлює:

- якість продукції;
- якість процесів;
- якість TQM.

Змістовний модуль 4.

ОЦІНЮВАННЯ КОМЕРЦІЙНИХ ПЕРСПЕКТИВ ІННОВАЦІЙНОГО ПРОДУКТУ

45. На часткове поліпшення застарілих поколінь техніки та технологій скеровані:

- базисні інновації;
- інновації винаходів;
- псевдоінновації.

46. Поліпшує якість продукту, створює його нову модифікацію:

- продуктова інновація;
- технологічна інновація;
- соціальні інновації.

47. На використанні нових матеріалів і напівфабрикатів базується:

- продуктова інновація;
- технологічна інновація;
- соціальні інновації.

48. З продуктами, що ефективніше вирішують традиційну проблему споживача або задовольняють нову ринкову потребу, пов'язують інновацію:

- продуктову;
- ринкову;
- технологічну.

49. Для визначення обсягу продукції, для якого загальний зиск від продажу її дорівнює витратам, використовують показник:

- запасу міцності;
- точки беззбитковості;
- чистої теперішньої вартості.

50. Для визначення впливу на прибуток зниження запланованого обсягу реалізації нової продукції використовують показник:

- запасу міцності;
- точки беззбитковості;
- чистої теперішньої вартості.

51. Найвідомішим і найуживанішим критерієм оцінки ефективності реалізації стратегічних рішень щодо інноваційного розвитку є показник:

- запасу міцності;
- точки беззбитковості;
- чистої теперішньої вартості.

52. У собівартості інноваційного продукту витрати інтелектуальної наукової праці становлять не менш як:

- 10%;
- 20%;
- 30%.

53. Наступальна стратегія, яка базується на широкому застосуванні продуктових інновацій, пов'язується з освоєнням:

- нових ринків;
- нових ніш;
- нових технологій.

54. Якщо ринок вже відомий, але технології нові, то має місце ризик:
- комерційний;
- технологічний;
- концентраційний.

55. Якщо ринок новий, але технології вже освоєні попереднім використанням, то має місце ризик:
- комерційний;
- технологічний;
- концентраційний.

56. Урахувати чутливість прибутку до зміни вхідних змінних та інтервал, у межах якого перебувають їх імовірні значення, дає змогу:
- аналіз чутливості;
- сценарний аналіз.

57. З'ясувати, як зміниться величина прибутку при заданій зміні вхідної змінної за інших рівних умов дає змогу:
- аналіз чутливості;
- сценарний аналіз.

Заліковий модуль 2

Змістовний модуль 5.
ПЛАНУВАННЯ ТА ОРГАНІЗАЦІЯ СТВОРЕННЯ НОВОГО ТОВАРУ

58. Селекціонування ідей здійснюється на етапі:
- генерування ідеї;
- попереднього аналізу можливостей виробництва і збуту;
- аналізу економічної доцільності випуску нової продукції.

59. Зіставлення очікуваного прибутку та обсягу капіталовкладень здійснюється на етапі:
- генерування ідеї;
- попереднього аналізу можливостей виробництва і збуту;
- аналізу економічної доцільності випуску нової продукції.

60. Питання щодо технічного рівня виробу, можливостей добротного виготовлення продукту і змоги майбутнього ефективного використання та експлуатації товару вирішуються на етапі:
- попереднього аналізу можливостей виробництва і збуту;
- аналізу економічної доцільності випуску нової продукції;

61. Найбільш цікавими для маркетингової діяльності є вироби:
- оригінальні;
- модернізовані;
- удосконалені.

62. Діяльність організацій, що здійснюють контроль за додержанням стандартів, визначає вплив:
- інституційних чинників;
- правового середовища;

- конкурентного середовища.

63. Порядок використання товару в країні визначається при дослідженні:

- інституційних чинників;
- правового середовища;
- конкурентного середовища.

64. На стадії виготовлення дослідного зразка вплив конструктора на рівень загальних витрат, становить:

- 5%;
- 15%.

65. На стадії серійного виробництва вплив конструктора на рівень загальних витрат, становить:

- 5%;
- 15%.

66. Потреба у виробі, ступінь конкуренції — це:

- ринкові критерії оцінки;
- товарні критерії оцінки;
- збутові критерії оцінки.

67. Сумісність асортименту продукції, що виробляється, реклама — це:

- товарні критерії оцінки;
- збутові критерії оцінки;
- виробничі критерії оцінки.

68. Оцінювання перспективності ідей нових товарів здійснюється на основі:

- експертних оцінок;
- експерименту;
- панельних опитувань.

69. Зміна продукту за умов, що попередній виріб з виробництва не знімається, — це:

- модифікування;
- варіація;
- диференціювання.

70. Зміна попередніх властивостей продукту для посилення зв'язку між перевагами продукту та його сприйняттям споживачами — це:

- модифікування;
- варіація;
- диференціювання.

71. Оновлений виріб, розроблений замість того, що вироблявся раніш, — це виріб:

- модернізований;
- модифікований;
- удосконалений.

72. Принципово новий виріб, для якого в інженерному досвіді відсутні аналоги такого ж конструктивного виконання та повного чи часткового складу

споживчих властивостей, - це виріб:

- модернізований;
- модифікований;
- удосконалений.

73. Виріб, конструктивне виконання якого частково змінено при збереженні або незначній зміні його споживчих властивостей, — це виріб:

- модернізований;
- удосконалений;
- оновлений.

74. Головним напрямом удосконалення технологічних процесів вважається:

- спеціалізація виробництва;
- запровадження гнучких виробничих систем;
- диверсифікація виробництва.

75. Кращі результати прогнозування попиту можливо отримати за допомогою:

- генерування ідей;
- методів моделювання;
- методів стандартного опитування.

76. Імовірна ціна продажу — 20 грн., імовірна собівартість — 5 грн., імовірний обсяг продажу — 10000 од., запланована ефективність капіталовкладень - 20%. Необхідний обсяг капіталовкладень:

- 250 тис. грн.;
- 7,5 тис. грн.;
- 40 тис. грн.

77. Про насиченість виробу однаковими складовими дає уявлення коефіцієнт:

- застосування;
- повторності;
- середньої повторюваності

Змістовний модуль 6.

СУЧАСНІ МЕТОДИ ТА ЗАСОБИ ГЕНЕРУВАННЯ ІДЕЙ

78. З якою стадією пов'язують вивчення невирішеної проблемної ситуації:

- підготовка;
- задум;
- пошук.

79. Проблемна ситуація трансформується і вирішується на стадії:

- задуму;
- пошуку;
- реалізації.

80. Методи прогностики поділяються на:

- фактографічні та експертні;
- статистичні та випереджальні;

- статистичні методи та методи аналогій.

81. До фактографічних методів належать методи:
- аналогій, випереджальні, статистичні;
- аналогій, логічні, статистичні;
- випереджальні, логічні, статистичні.

82. Якісні зміни у розвитку об'єкта дають змогу передбачати методи:
- інтуїтивні;
- фактографічні;
- логічні.

83. Кілька турів опитування передбачає:
- дельфійський метод;
- метод сценарію;
- морфологічний аналіз.

84. До методів прямого опитування відносять:
- метод психоінтелектуального генерування ідей;
- морфологічний аналіз;
- метод сценарію.

85. Однією з головних характеристик результатів опитування вважається:
- математичне очікування;
- коефіцієнт стратифікації;
- коефіцієнт детермінації.

86. Природне прагнення людини до відтворення у виробах особливостей предметів, процесів і явищ оточення відображають методи:
- аналогії;
- евристичні;
- мозкового штурму.

87. На асоціативних здібностях, інтуїтивному мисленні та здатності людини керувати ним базуються методи:
- аналогії;
- евристичні;
- мозкового штурму.

88. Створенню товарів, за формою аналогічних існуючим, але іншого призначення, сприяє метод:
- псевдоморфізації;
- палеобіоніки;
- реінтеграції.

Змістовний модуль 7.
ФУНКЦІОНАЛЬНО-ВАРТІСНЕ ОБГРУНТУВАННЯ ІННОВАЦІЙНОГО ПРОДУКТУ

89. Внутрішні функції виробу поділяються на:
- головні та другорядні;
- основні та допоміжні.

90. Зовнішні функції виробу поділяються на:
- головні та другорядні;
- основні та допоміжні.

91. Функції об'єкта та витрати на забезпечення їх вивчаються:
- на підготовчому етапі;
- на аналітичному етапі;

92. За можливостями виявлення функції класифікуються на:
- зовнішні та внутрішні;
- основні та допоміжні;

93. Скільки форм ФВА існує?
- 3;
- 5;
- 10.

94. Функціональна структура об'єкта досліджується на:
- підготовчому етапі;
- аналітичному етапі;
- творчому етапі.

95. Для адаптування товару до вимог цільового ринку використовується форма ФВА:
- коригуюча;
- творча;
- інверсна.

96. Зниженню витрат на виробництво конкретного товару сприяє форма ФВА:
- коригуюча;
- творча;
- інверсна.

97. Співвідношення корисного ефекту виробу при використанні його за призначенням із витратами на створення та застосування товару належить до:
- основних критеріїв економічної раціональності інноваційних рішень;
- допоміжних критеріїв економічної раціональності інноваційних рішень.

98. Співвідношення термінів ефективного функціонування виробу і періоду його розроблення та освоєння товару належить до:
- основних критеріїв економічної раціональності інноваційних рішень;
- допоміжних критеріїв економічної раціональності інноваційних рішень.

99. Суспільно-історична значимість результатів інновації, яка оцінюється масштабами розповсюдження та застосування, ступенем її впливу на розвиток даної та суміжних галузей, товару належить до:
- основних критеріїв економічної раціональності інноваційних рішень;
- допоміжних критеріїв економічної раціональності інноваційних рішень.

100. Процес ФВА має такі послідовні етапи:

- підготовчий, інформаційний, аналітичний, творчий, дослідницький, рекомендаційний, запроваджувальний;
- інформаційний, підготовчий, аналітичний, дослідницький, творчий, рекомендаційний, запроваджувальний;
- підготовчий, інформаційний, аналітичний, дослідницький, творчий, рекомендаційний, запроваджувальний.

Змістовний модуль 8.
ДИЗАЙН НОВОГО ТОВАРУ

101. Відповідність зовнішньої форми споживацькій суті та призначенню виробу оцінюють через:

- цілісність композиції;
- раціональність організації форми;
- художньо-інформаційну виразність.

102. Масштабна і пропорційна організованість виробу характеризується через:

- цілісність композиції;
- раціональність організації форми;
- художньо-інформаційну виразність.

103. Довжина малої частини відрізку - 1,7 м. Чому дорівнює довжина великої частини згідно з правилом «золотого перетину»?

- 2,45;
- 2,75;
- 2,79.

104. Соціально-культурні, технічні та естетичні проблеми формування гармонійного предметного середовища вивчає:

- технічна естетика;
- ергономіка;
- тектоніка.

105. Діяльність людини або групи людей в умовах сучасного виробництва, побуту, дозвілля вивчає:

- технічна естетика;
- ергономіка;
- тектоніка.

106. Відбиток у формі виробу змісту його конструкції та організації в ньому матеріалу характеризує:

- тектоніка;
- ергономіка;
- стайлінг.

107. Розподіл елементів форми в одній площині у вертикальному і горизонтальному напрямках стосовно глядача є ознакою композиції:

- фронтальної;
- об'ємної;
- глибинно-просторової.

108. Форма, що має відносно замкнуту поверхню і сприймається з різних боків, є ознакою композиції:

- фронтальної;
- об'ємної;
- глибинно-просторової.

6. ОРГАНІЗАЦІЯ ПОТОЧНОГО, МОДУЛЬНОГО, ПІДСУМКОВОГО КОНТРОЛЮ ЗНАНЬ

Контроль знань студентів є органічною складовою навчального процесу. За його допомогою оцінюється рівень засвоєння студентами програмного матеріалу, здійснюється інформування слухачів щодо якості вивчення дисципліни, забезпечується підвищення рівня індивідуалізації навчання, посилюються мотиваційні стимули самостійної роботи студентів. Оцінювання знань студентів з дисципліни „Товарна інноваційна політика" здійснюється на основі результатів поточного і підсумкового контролю знань (заліку).

Метою поточного контролю є перевірка у студентів рівня набутих на лекціях, практичних заняттях та шляхом самостійного вивчення програмного матеріалу фахових знань та умінь. Поточний контроль здійснюється персоніфікованим оцінюванням роботи кожного студента лектором та асистентом курсу. Структура поточного контролю враховує особливості денної та заочної форм навчання. Успішне виконання студентом завдань поточного контролю є обов'язковою умовою для участі в підсумковому контролі.

6.1 Порядок поточного оцінювання знань студентів денної форми навчання

Поточний контроль здійснюється у двох формах:

- контроль систематичності та активності роботи студентів з програмним матеріалом дисципліни протягом семестру;
- модульний (проміжний) контроль.

Модульний контроль здійснюється письмово за окремими частинами дисципліни. За рішенням викладача він може проводитися в комплексній (один раз у семестр) або в диференційованій (двічі на семестр) формі.

Комплексний модуль включає 4 практичних завдання, а кожен диференційований – 2 практичних завдання, які визначає викладач.

Комплексний модуль формується з усіх тем курсу і передбачає виконання завдань за відповідними змістовними модулями.

Диференційовані модулі формуються на основі двох залікових модулів та завдань змістовних модулів.

Перший модуль передбачає виконання завдань за змістовними модулями:

Заліковий модуль 1.

- Товар та його властивості;
- Управління товарним асортиментом;
- Управління якістю товарів та послуг;
- Оцінювання комерційних перспектив інноваційного продукту.

Включає два теоретичних питання та два розрахункових завдання з навчально-методичного посібника для вивчення дисципліни „Товарна інноваційна політика".

Другий модуль передбачає виконання завдань за змістовними модулями:

Заліковий модуль 2.

- Планування та організація створення нового продукту;
- Сучасні методи та засоби генерування ідей інноваційних товарів;
- Функціонально-вартісне обгрунтування інноваційного товару;
- Дизайн нового товару.

Включає два теоретичних питання та два розрахункових завдання з навчально-методичного посібника для вивчення дисципліни „Товарна інноваційна політика”.

6.2 Порядок поточного оцінювання знань студентів заочної форми навчання

Поточний контроль здійснюється в письмовій формі за двома заліковими модулями, які формуються на основі змістовних модулів робочої програми дисципліни.

Перший модуль охоплює теми:

Заліковий модуль 1.

- Товар та його властивості;
- Управління товарним асортиментом;
- Управління якістю товарів та послуг;
- Оцінювання комерційних перспектив інноваційного продукту.

Включає два теоретичних питання та два розрахункових завдання з навчально-методичного посібника для вивчення дисципліни „Товарна інноваційна політика”.

Другий модуль охоплює теми:

Заліковий модуль 2.

- Планування та організація створення нового продукту;
- Сучасні методи та засоби генерування ідей інноваційних товарів;
- Функціонально-вартісне обгрунтування інноваційного товару;
- Дизайн нового товару.

Містить два теоретичних питання та два розрахункових завдання з навчально-методичного посібника для вивчення дисципліни „Товарна інноваційна політика”.

6.3 Підсумковий контроль

Підсумковий (семестровий) контроль з дисципліни „Товарна інноваційна політика” має форму заліку. Він складається із 1 теоретичного питання (6.4), 2 тестів (5.3) та презентації результатів опрацьованої комплексної контрольної роботи згідно тематики комплексних контрольних робіт (5.2).

6.4 Питання для підсумкового контролю знань

Заліковий модуль 1

Змістовний модуль 1. ТОВАР ТА ЙОГО ВЛАСТИВОСТІ

1. Визначення понять “товар”, “послуга”. Тотожність і розбіжності.
2. Особливості оцінювання корисності товару споживачем.
3. Якість товару з погляду виробника і споживача.
4. Класифікаційні ознаки та види товарів.
5. Класифікаційні ознаки та види споживчих товарів.
6. Класифікація товарів виробничого призначення.
7. Характеристика товарів виробничого призначення.
8. Головні ринкові характеристики товару.
9. Маркетингове розуміння товару.
10. Маркетингове розуміння ціни товару.
11. Маркетингове розуміння іміджу товару.
12. Кількісне оцінювання конкурентоспроможності продукції.
13. Сутність і мета тестування продукту.
14. Популярність товару та методи її підтримування.
15. Зміст і складові маркетингової підтримки товару.

Змістовний модуль 2. **УПРАВЛІННЯ ТОВАРНИМ АСОРТИМЕНТОМ**

1. Товарна номенклатура та її показники.
2. Маркетингове розуміння асортименту товару.
3. Товарний асортимент і його показники.
4. Показники структури асортименту.
5. Етапи формування товарного асортименту підприємства.
6. Планування товарного асортименту.
7. Зміст асортиментної концепції.
8. Аналіз економічної ефективності асортиментної структури.
9. Процес управління товарним асортиментом.
10. Головні чинники змін в асортиментній політиці підприємства.
11. Проектування товару. Кількісні показники якості.
12. Параметричні ряди та асортиментний набір товарів.
13. Головні індикатори ефективності складових асортименту.
14. Сутність та призначення АВС-аналізу.
15. Елімінування (вилучення, зняття) продукту з виробництва.
16. Зміст і цілі товарної політики підприємства.
17. Головні змінні, що визначають вибір стратегії маркетингової товарної політики.
18. Матриця А. Ансоффа та її призначення.
19. Способи зменшення підприємницького ризику в разі змін ринкової кон'юнктури та коливань попиту.
20. Стратегії диверсифікації та концентрації товарної пропозиції.
21. Диверсифікація товарної політики та її різновиди.
22. Переваги та недоліки диференціації товару.
23. Переваги та недоліки стандартизації товару.

Змістовний модуль 3. УПРАВЛІННЯ ЯКІСТЮ ТОВАРІВ ТА ПОСЛУГ

1. Суть політики підприємства щодо якості продукції та її основні напрямки.
2. Основні поняття та характеристики якості товарів та послуг.
3. Сутність діяльності із забезпечення, управління та поліпшення якості продукції.
4. Основні етапи еволюції систем контролю та забезпечення якості
5. Призначення і зміст Міжнародних стандартів серії 9000. Визначення системи "Якість".
6. Організаційна структура системи "Якість".
7. Алгоритм перевірки системи якості підприємства-постачальника.
8. Якість виготовлення продукції.
9. Визначення якості обслуговування.
10. Комплексний метод оцінювання технічного рівня якості.
11. Показники технічного рівня якості продукції.
12. Змішаний метод оцінювання рівня якості.
13. Визначення конкурентного рівня якості продукції.
14. Диференційований метод визначення технічного рівня якості.
15. Місце ТУ і стандартів на продукцію в системі якості.
16. Етапи "петлі якості".
17. Вимоги системи "Якість" до проектування нової продукції.
18. Вимоги системи "Якість" до підготовки виробництва і процесу виготовлення продукції.
19. Вимоги системи "Якість" до матеріально-технічного постачання.
20. Сутність тотального менеджменту якості (TQM).
21. Складові елементи системи тотального менеджменту якості (TQM).
22. Тотальне управління якістю та тотальний менеджмент якості. Подібність і розбіжності.

Змістовний модуль 4. ОЦІНЮВАННЯ КОМЕРЦІЙНИХ ПЕРСПЕКТИВ ІННОВАЦІЙНОГО ПРОДУКТУ

1. Головні умови комерційного успіху інноваційного товару.
2. Попередня економічна оцінка доцільності створення нового товару.
3. Маркетингове забезпечення етапу оцінки та відбору перспективних ідей нових товарів.
4. Сутність технологічної інновації.
5. Маркетингове забезпечення етапу розроблення концепції нового товару.
6. Маркетингове забезпечення етапів розроблення і створення дослідного зразка товару.
7. Сутність продуктової інновації.
8. Чинники, що впливають на розвиток інноваційних процесів.
9. Класифікаційні ознаки та види інновацій.
10. Головні принципи здійснення продуктової інновації.

Заліковий модуль 2

Змістовний модуль 5. ПЛАНУВАННЯ ТА ОРГАНІЗАЦІЯ СТВОРЕННЯ НОВОГО ТОВАРУ

1. Показники конструктивно-технологічної наступності виробу.

2. Участь служби маркетингу в інноваційному процесі.

3. Головні критерії визначення нового товару.

4. Класифікаційні ознаки нових товарів.

5. Проектування та випробування нового товару.

6. Зміст робіт служби маркетингу щодо забезпечення інноваційного процесу.

7. Зміст робіт щодо планування нового продукту.

8. Переваги та недоліки централізованої і децентралізованої організації НДДКР.

9. Роль гнучких виробничих систем у підвищенні конкурентоспроможності продукції.

10. Аналіз економічної доцільності випуску нової продукції.

11. Розвиток виробництва і збуту нового товару.

12. Попередня оцінка економічної ефективності виробництва нової продукції.

13. Принципи конструктивно-технологічної наступності. Визначення середньої повторюваності складових частин у виробі.

14. Комбінований моніторинг джерел маркетингової інформації в процесі планування нової продукції.

15. Критерії селекціонування ідей нових товарів.

16. Параметричні методи визначення ціни на нову продукцію.

Змістовний модуль 6. СУЧАСНІ МЕТОДИ ТА ЗАСОБИ ГЕНЕРУВАННЯ ІДЕЙ

1. Система автоматизованого проектування продукції.

2. Сутність “дельфійського” методу прогнозного передбачення розвитку товару.

3. Метод генерування ідей із використанням матриці ідей.

4. Метод генерування ідей за допомогою діаграм.

5. Статистичні методи генерування ідей.

6. Методи прогностики.

7. Фактографічні методи аналогій генерування ідей.

8. Логічні методи палеобіоніки та біокібернетики.

9. Випереджальні методи генерування ідей.

10. Логічні методи генерування ідей.

11. Метод “мозкового штурму”.

12. Евристичні методи генерування ідей.

13. Фактографічні методи прогностики генерування ідей.

14. Логічні методи прецеденту, конструктивної подібності, реінтеграції генерування ідей.

15. Методи аналогій у генеруванні ідей.

16. Логічні методи біомеханіки та біоархітектури.

17. Методи інверсії в генеруванні ідей.

18. Логічні методи альтернативного пошуку ідей нового товару.

19. Метод асоціювання ідей.

20. Логічні методи репродукції, пристосування, копіювання в генеруванні ідей.

21. Експертні (інтуїтивні) методи генерування ідей.

22. Генерація ідеї нового товару. Джерела інформації.

23. Основні принципи створення нового товару та етапи творчої діяльності.

24. Головні компоненти САПР.

Змістовний модуль 7. ФУНКЦІОНАЛЬНО-ВАРТІСНЕ ОБГРУНТУВАННЯ ІННОВАЦІЙНОГО ПРОДУКТУ

25. Система автоматизованого проектування продукції.

26. Сутність “дельфійського” методу прогнозного передбачення розвитку товару.

27. Метод генерування ідей із використанням матриці ідей.

28. Метод генерування ідей за допомогою діаграм.

29. Статистичні методи генерування ідей.

30. Методи прогностики.

31. Фактографічні методи аналогій генерування ідей.

32. Логічні методи палеобіоніки та біокібернетики.

33. Випереджальні методи генерування ідей.

34. Логічні методи генерування ідей.

35. Метод “мозкового штурму”.

36. Евристичні методи генерування ідей.

37. Фактографічні методи прогностики генерування ідей.

38. Логічні методи прецеденту, конструктивної подібності, реінтеграції генерування ідей.

39. Методи аналогій у генеруванні ідей.

40. Логічні методи біомеханіки та біоархітектури.

41. Методи інверсії в генеруванні ідей.

42. Логічні методи альтернативного пошуку ідей нового товару.

43. Метод асоціювання ідей.

44. Логічні методи репродукції, пристосування, копіювання в генеруванні ідей.

45. Експертні (інтуїтивні) методи генерування ідей.

46. Генерація ідеї нового товару. Джерела інформації.

47. Основні принципи створення нового товару та етапи творчої діяльності.

48. Головні компоненти САПР.

Змістовний модуль 8. ДИЗАЙН НОВОГО ТОВАРУ

1. Дизайн і його роль у підвищенні конкурентоспроможності нового товару.

2. Художнє конструювання і його роль у підвищенні конкурентоспроможності нового товару.

3. Технічна естетика та об'єкти її вивчення.

4. Правило “золотого перетину”.

5. Ієрархічна структура ергономічних показників якості товарів.

6. Вимоги художнього конструювання до просторової структури і масштабної організованості виробу.

7. Створення комфортного середовища експлуатації товару.

8. Ергономіка та об'єкти її вивчення.

9. Естетичність виробу та її показники.

10. Ергономічність товару та її показники.

11. Вимоги художнього конструювання до раціональної організації форми виробу.

12. Вимоги художнього конструювання до досконалості виробничого виконання та стабільності товарного вигляду.

13. Вимоги художнього конструювання до художньо-інформаційної виразності виробу.

14. Вимоги художнього конструювання до тектонічності та пластичності виробу.

15. Головні показники естетичності виробу.

6.5 Система оцінювання знань студентів за 100-бальною шкалою

а) форма контролю – залік

№ п/п	Прізвище та ініціали студента	Шифр	Поточний контроль (max 50 балів)	Підсумковий контроль (max 50 балів)	Загальна	Оцінка	Оцінка	Підпис

			Модуль 1	Підпис викладача	Модуль 2	Підпис викладача	Індивідуальне творче завдання	Або іспит				
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
2												
3												
4												
5												
6												
7												
8												
9												

6.6 Критерії оцінки знань студентів

	Бал за системою

<table>
<tr><th></th><th>Оцінка за шкалою, яка використовується в ДонНУ</th><th>Оцінка за національною шкалою</th><th>Оцінка за шкалою ECTS</th></tr>
<tr><td>Студент глибоко і в повному обсязі засвоїв програмний матеріал, грамотно, логічно його викладає в усній та письмовій формах. Знає рекомендовану літературу, проявляє творчий підхід і правильно обгрунтовує прийняті рішення, добре володіє різносторонніми вміннями та навичками при вирішенні практичних завдань</td><td>90 - 100</td><td>5</td><td>A</td></tr>
<tr><td rowspan="2">Студент знає програмний матеріал, грамотно і за суттю викладає його в усній або письмовій формі, допускає незначні неточності в трактовці понять та категорій. При цьому він володіє необхідними вміннями та навичками при вирішенні практичних завдань</td><td>80 – 89</td><td rowspan="2">4</td><td>B</td></tr>
<tr><td>70 - 79</td><td>C</td></tr>
<tr><td rowspan="2">Студент знає тільки основний програмний матеріал, допускає неточності, недостатньо чітко формулює основні поняття, непослідовний в викладені матеріалу в усній або письмовій формі. При цьому слабо володіє вміннями та навичками при вирішенні практичних завдань</td><td>60 - 69</td><td rowspan="2">3</td><td>D</td></tr>
<tr><td>50 - 59</td><td>E</td></tr>
<tr><td>Студент не знає основної частини програмного матеріалу. Допускає принципові помилки в доказах, трактовці понять та категорій, показує низьку культуру знань, не володіє основними вміннями та навичками при вирішенні практичних завдань</td><td>30 – 49</td><td>2 з можливостю повторної здачі іспиту (заліку)</td><td>FX</td></tr>
<tr><td>Студент відказався від відповіді на контрольні питання</td><td>0 - 29</td><td>2 з обов’язковим повторним вивченням модулю</td><td>F</td></tr>
</table>

Загальну кількість балів студент набирає на протязі усього семестру під час роботи на лекціях, семінарських та практичних заняттях, виконання СРС.