

РОБОЧА ПРОГРАМА

з дисципліни

Товарна інноваційна політика

Донецьк - 2003

Затверджена на
засіданні кафедри маркетингу
“29” серпня 2003 р.
Протокол №1

ДОНЕЦЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

РОБОЧА ПРОГРАМА

3 Товарної інноваційної політики (назва навчальної дисципліни)

Для спеціальності 7.- 8.050108 “Маркетинг”
(номер, назва спеціальності)

або спеціальностей)

Факультет Економічний

Кафедра “Маркетинг”

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 маркетингового забезпечення та підтримки інноваційної діяльності, котрі поєднують науковий пошук із мистецтвом маркетингу.

Мета дисципліни: надання знань про головні напрямки розширення функцій відіграють вирішальну роль. Крім ресурсів потрібні ще й засоби ефективного маркетингу в стратегічному плануванні інноваційного процесу для створення комерційно вигідних товарів.

Завдання: вивчення засад маркетингу продуктових інновацій, методів ефективного застосування результатів наукових досліджень для створення конкурентоспроможних товарів; набуття навичок використання сучасних методів генерування ідей, функціонально-економічного обґрунтування відповідності нових товарів ринковим вимогам.

Зв'язок з іншими дисциплінами: “Товарну інноваційну політику” треба вивчати в безпосередньому зв'язку із засадними методологічними та організаційно-економічними положеннями маркетингу, менеджменту, макро- і мікроекономіки, а також із комплексом дисциплін, що формують профіль підготовки спеціалістів із маркетингу та магістрів за професійним спрямуванням “Маркетинговий менеджмент”.

Предмет: методи і процеси формування товарної інноваційної політики.

1. Розрахунок навчального часу

Нормативні дані Форма навчання	Курс	Семестри	Лекції (год)	Практичних (год)	Всього (год)	СРС (год)	ІРС	Кон. Робота сем.	Іспит (семестр)
Денна (маг.)	5	9	36	-	36	27	18	9	9
Заочна (маг.)	5	9	8	4	12	-	-	9	9
Денна (спец.)	5	9	18	18	36	27	18	9	9
Заочна (спец.)	5	9	8	4	12	-	-	9	9

2. Тематичний план та розрахунок навчального часу

Тема	Індивідуальна робота студента, год. Маг. / Спец.	Самостійна робота студента, год Маг. / Спец.	Разом, Год Маг. / Спец.
Товар та його властивості	2/2	3/3	5/5
Управління товарним асортиментом	2/2	3/3	5/5
Управління якістю товарів та послуг	2/2	3/3	5/5
Оцінювання комерційних перспектив інноваційного продукту	2/2	3/3	5/5
Планування та організація створення нового продукту	4/4	5,0/5,0	9/9
Сучасні методи та засоби генерування ідей інноваційних товарів	2/2	3,5/3,5	5,5/5,5
Функціонально-вартісне обґрунтування інноваційного товару	2/2	3,5/3,5	5,5/5,5
Дизайн нового товару	2/2	3/3	5/5
Усього, год	18/18	27/27	45/45

№ пп	Зміст навчальної дисципліни (за темами)	Форма вивчення (лекція, семінар- ське, практичне, лаборатор. заняття)	Спец. Обсяг Часу в Годинах д/в / з/в	Маг. Обсяг Часу в Годинах д/в / з/в	Форми і засоби поточного та підсумко- вого контролю	Перелік і обсяг навчально- методичної літератури
1	Товар та його властивості	Лекція Практич. заняття	2/1 2/-	4/1 -/-	Питання, тести, навчальні завдання	28(розділ 1); 29(р.1); 31(гл.8); 36(гл.4); 50(с.27- 37); 59(гл.12)
2	Управління товарним асортиментом	Лекція Практич. заняття	2/1 2/1	4/1 -/1	Питання, тести, навчальні завдання та на базах практики	28(р.1); 29(р.2); 31(гл.8); 36(гл.9); 50(с.27-37); 59(гл.13)
3	Управління якістю товарів та послуг	Лекція Практич. заняття	2,5/1 2,5/-	5/1 -/-	Питання, тести, навчальні завдання та на базах практики	28(р.2); 29(р.3); 36(гл.10); 59(гл.15)
4	Оцінювання комерційних перспектив інноваційного продукту	Лекція Практич. заняття	2/1 2/1	4/1 -/1	Питання, тести, навчальні завдання та на базах практики	28(р.6); 29(р.4); 36(гл.10); 55(ч.3); 59(гл.36)

5	Планування та організація створення нового продукту	Лекція	2,5/1	5/1	Питання, тести, навчальні завдання та на базах практики	28(р.9); 29(р.5); 31(гл.9); 36(гл.10); 59(гл.14)
		Практич. заняття	2,5/-	-/-		
6	Сучасні методи та засоби генерування ідей інноваційних товарів	Лекція	2,5/1	5/1	Питання, тести, навчальні завдання та на базах практики	28(р.9); 29(р.6); 36(гл.10); 50(с.27-37)
		Практич. заняття	2,5/1	-/1		
7	Функціонально-вартісне обґрунтування інноваційного товару	Лекція	2,5/1	5/1	Питання, тести, навчальні завдання та на базах практики	29(р.9); 36(гл.4); 63(с.189-192)
		Практич. заняття	2,5/1	-/1		
8	Дизайн нового товару	Лекція	2/1	4/1	Питання, тести, навчальні завдання та на базах практики	28(р.9); 29(р.8); 11(с.108-115); 35(гл.1-4)
		Практич. заняття	2/-	-/-		

3.Плани практичних занять

ТЕМА 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.

ТЕМА 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.

ТЕМА 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.

ТЕМА 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.

ТЕМА 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.

ТЕМА 6. СУЧАСНІ МЕТОДИ ТА ЗАСОБИ ГЕНЕРУВАННЯ ІДЕЙ

1. Основні принципи та етапи творчої діяльності.
2. Загальна класифікація методів науково-технічного пошуку.
3. Фактографічні методи генерування ідей.
4. Експертні методи генерування ідей.
5. Сутність та напрямки застосування “дельфійського” методу.
6. Логічні методи.
7. Методи інверсії та комбінування.

ТЕМА 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.

ТЕМА 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.

4.Завдання для самостійної роботи студентів

ТЕМА 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 пирососів: “Тайфун-1S” і “Тайфун-1P”. Дохід, який можна отримати від реалізації кожного з варіантів модифікованої продукції, визначений відділом маркетингу у вигляді розподілу, поданого в таблиці 4.1

Таблиця 4.1

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

“Тайфун-1S”		“Тайфун-1P”	
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 товарів - 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 4.2, знайдіть інтегральний індекс задоволення потреб споживачів побутових фільтрів для води і за цим показником визначте конкурентоспроможність нового виробу “Джерельце”.

Таблиця 4.2

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

ТЕМА 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 4.3 допоможіть службі маркетингу зробити правильний вибір.

Таблиця 4.3

КОШТОРИС ВИТРАТ, грн.

Вартість матеріалів	224000
Заробітна плата	112000
Змінні накладні витрати	84000
Постійні витрати	280000
Собівартість	700000

Завдання 2

Використовуючи дані таблиці 4.4, визначте широту, насиченість, глибину номенклатури продукції підприємства. Зробіть письмовий висновок щодо класифікаційних ознак гармонічності товарної пропозиції за різними критеріями.

Таблиця 4.4

НОМЕНКЛАТУРА ТА АСОРТИМЕНТ ПРОДУКЦІЇ ПІДПРИЄМСТВА

Найменування	Типи виробів						
	КШ	КС	КШД	КШТ	МКШ	МКС	КШМХ
Холодильники							
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 4.5 наведено дані, що характеризують асортимент: продукції акціонерного товариства "Екскаваторний завод".

Таблиця 4.5

ОСНОВНІ ХАРАКТЕРИСТИКИ АСОРТИМЕНТУ ПРОДУКЦІЇ

	1998		1999		2000		Ціна за виріб, тис. грн
	Р аз о м	Питома вага в загальн ому обсязі, %	Р аз о м	Питома вага в загальн ому обсязі, %	Р аз о м	Питома вага в загальн ому 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 КРЗ 011	—	—	—	—	12	1,2	392
Автокран 014	—	—	15	3,7	60	6,4	425,6
Екскаватор-навантажувач 999	375	50	236	59	600	62,5	196
Стогочлад	—	—	—	—	20	2,1	420
Навантажувач 621 мало-габаритний	—	—	—	—	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. 4.6 подано результати комерційної роботи підприємства за рік. Із використанням програми EXCEL*, побудуйте діаграму Парето для ABC-аналізу. Зробіть мотивовані висновки щодо перспектив розвитку асортименту продукції підприємства.

Таблиця 4.6

АСОРТИМЕНТ ПРОДУКЦІЇ ПІДПРИЄМСТВА

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

* Порядок виконання завдання наведено у додатку.

ТЕМА 3. УПРАВЛІННЯ ЯКІСТЮ ТОВАРІВ ТА ПОСЛУГ

Завдання 1

У табл. 4.7 подано показники якості роботи ВАТ “Хронос”.

Таблиця 4.7

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. невикористаного браку, шт.	500,0	100,0	100,0
Витрати на усунення дефектів використаного 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. 4.8 визначте комплексний показник якості екскаватора УЕК -7/108 проти базового зразка.

Таблиця 4.8

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. 4.9 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 4.9

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

*Порядок виконання завдання наведено в додатку

ТЕМА 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. 4.10, зробіть кількісну оцінку маркетингового потенціалу нового виробу підприємства. Максимально можлива оцінка — 5 балів.

Таблиця 4.10

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. 4.11) складіть матрицю конкурентного профілю авіазаводу і дайте письмовий висновок щодо його конкурентної позиції на ринку.

Таблиця 4.11

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 20 000 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.

ТЕМА 5. ПЛАНУВАННЯ ТА ОРГАНІЗАЦІЯ СТВОРЕННЯ НОВОГО ТОВАРУ

Завдання 1

Для придбання ліцензії, підготовки виробництва і впровадження на ринок нової модифікації електродрелей 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. 4.12 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 4.12

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. 4.13 визначте головні показники наступності конструкторських рішень щодо створення нової моделі теплообмінника.

Таблиця 4.13

СКЛАДОВІ ЧАСТИНИ ТЕПЛОБМІННИКА 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

ТЕМА 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 4.14 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 4.14

РЕЗУЛЬТАТИ СПОСТЕРЕЖЕНЬ ЗА ЗМІНОЮ ПАРАМЕТРІВ ВИРОБІВ У ЧАСІ

Порядковий номер спостереження	Головні параметри виробів, що становлять систему				
	КВ-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
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.

ТЕМА 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. 4.15.

Таблиця 4.15

ОСНОВНІ ХАРАКТЕРИСТИКИ НОВОЇ МОДЕЛІ АВТОМОБІЛЯ

Модель	Собівартість S , тис. грн/шт.	Вантажо-підйомність 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.

ТЕМА 8. ДИЗАЙН НОВОГО ТОВАРУ

Завдання 1

У табл. 4.16 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 4.16

ОДИНИЧНІ ЕРГОНОМІЧНІ ПОКАЗНИКИ ЯКОСТІ ВЗУТТЯ

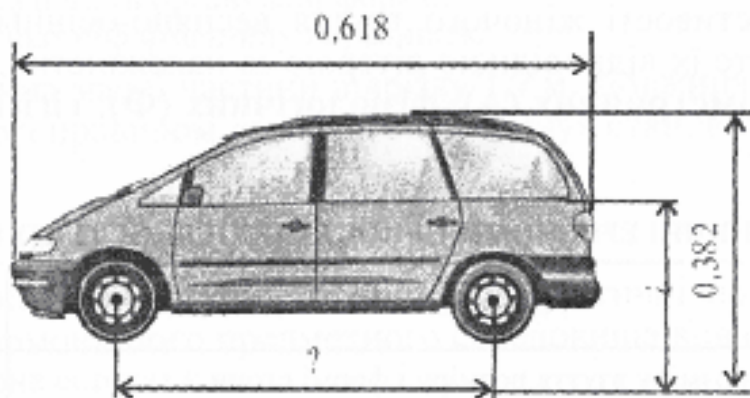
Показник	Літера ідентифікації
Відповідність розміру взуття розміру і формі стопи	
Повітропроникність	
Здатність конструкції забезпечувати безпеку руху	
Здатність взуття амортизувати зовнішні силові дії (поштовхи, удари)	
Відповідність контурних, конструктивних і декоративних ліній формі та розмірам стопи	
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”.

Завдання 3

Гармонізуйте основні габарити та функціональні частини нової марки мікроавтобуса (довжину, відстань між передніми та задніми колесами). Сума відстаней від переднього та заднього бамперів до коліс становить 2360 мм, висота до вікон -1400 мм.



5. Питання для підсумкового контролю знань

ТЕМА 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.*

ТЕМА 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 ABC-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.*

ТЕМА 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.

ТЕМА 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.

ТЕМА 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.

ТЕМА 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 ідей нового товару. Джерела інформації.
23. Основні принципи створення нового товару та етапи творчої діяльності.
24. Головні компоненти САПР.

ТЕМА 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 ідей нового товару. Джерела інформації.
47. Основні принципи створення нового товару та етапи творчої діяльності.
48. Головні компоненти САПР.

ТЕМА 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. Тематика комплексних контрольних робіт

Тема 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.

Тема 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.

Тема 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.

Тема 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.

Тема 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.

Тема 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 прогностичного передбачення розвитку товару.
3. Статистичні методи в генеруванні ідей
4. Методи прогнозування.
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.

Тема 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.

Тема 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.

7.Критерії оцінки знань

Оцінювання теоретичної та практичної складової з дисципліни “Товарна інноваційна політика” здійснюється за п'ятибальною системою в два етапи. Спочатку виконується та оцінюється двома балами практична частина – комплексна контрольна робота. Теоретична частина містить два завдання, в яких відбивається основний зміст програми навчальної дисципліни. Оцінка за кожне завдання має чотири рівні: 3,2,1,0. Викладач оцінює знання теорії за такими критеріями:

Оцінка	Критерії
3 бала	Студент правильно і вичерпно виконав завдання, при цьому показав високі знання понятійного апарату, літературних джерел, уміння аргументувати своє ставлення до відповідних категорій, залежностей та явищ
2 бала	Студент у цілому виконав завдання, але не спромігся переконливо аргументувати свої думки, помилився у використанні понятійного апарату, показав незадовільні знання літературних джерел
1 бал	Студент посередньо виконав завдання, не спромігся переконливо аргументувати свої думки, помилився у використанні понятійного апарату, показав незадовільні знання літературних джерел
0 балів	Студент неправильно або неповно виконав завдання, ухилився від аргументувань, показав незадовільні знання понятійного апарату і спеціальної літератури чи взагалі нічого не виконав

ЛІТЕРАТУРА

1. Ансофф И. Стратегическое управление. - М.: Экономика, 1989.
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. Бєлов М. А., Антонєць О. В., Павленко І. А., Кухта А. А. Управління виробничою інфраструктурою. — К.: КНЕУ, 1997.
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.: Экономика, 1993.
9. Валдайцев С. В. Оценка бизнеса и инновации. - М.: Филин, 1997.
10. Войчак А. В. Маркетинговый 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 indispensable. 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., Букерель 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., Демидов В. Е. Формула успеха. - М.: Междунар. отношения, 1991.
24. Ильенкова С. Д. Инновационный менеджмент. - М.: Банки и биржи, 1997.
25. Кальченко А. Г. Логістика. —К.: КНЕУ, 1997.
26. Кардаш В. Я. Стандартизация и управление качеством продукции. — К.: Вища шк., 1985.
27. Кардаш В. Я. Экономика и стандартизация качества продукции. —К.: УМКВО, 1989.
28. Кардаш В. Я. Маркетингова товарна політика. - К.: КНЕУ, 1997.
29. Кардаш В. Я. Товарна інноваційна політика. — К.: КНЕУ, 1999.
30. Коренной А. А, Карпов В. И. Курс инновационного менеджмента. — К.: НИИ статистики, 1997.
31. Котлер Ф. Основы маркетинга. — М.: Прогресс, 1992.
32. Крылова Г. Д. Зарубежный опыт управления качеством. - М.: Изд-во стандартов, 1992.
33. Куденко Н. В. Стратегічний маркетинг. — К.: КНЕУ, 1998.

34. Лавров С. Я., Лобин С. Ю. Основы маркетинга промышленных товаров. — М.: Внешторгиздат, 1989.
35. Лазарев Е. Н. Дизайн машин. — Л.: Машиностроение, 1988.
36. Ламбен Ж. Ж. Стратегический маркетинг. — СПб.: Наука, 1996.
37. Лук'яненко Д. Г. Міжнародна економічна інтеграція. - К.: Віпол, 1996.
38. Лукьянец Т. І. Маркетингова політика комунікацій. К.: КНЕУ, 1998.
39. Мате Э. Послепродажное обслуживание. - М.: Прогресс, 1990.
40. Медынский В. Г., Шаршукова Л. Г. Инновационное предпринимательство. — М: Инфра-М, 1997.
41. Молчанов Н. Н. Инновационный процесс: организация и маркетинг. — СПб.: Изд-во СПб ун-та, 1995.
42. Москвін С. О. Проектний аналіз. — К.: Лібра, 1998.
43. Мунипов В. М., Данилюк В. И., Оше В. К. Стандартизация, качество продукции и эргономика. — М.: Изд-во стандартов, 1982.
44. Никсон Ф. Роль руководителя предприятия в обеспечении качества и надежности. — М.: Изд-во стандартов, 1990.
45. Осипов Б. В., Мировская Е. А. Математические методы и ЭВМ в стандартизации и управлении качеством. — М.: Изд-во стандартов, 1990.
46. Основы предпринимательской деятельности. — М.: Финансы и статистика, 1994.
47. Основы менеджмента и маркетинга. - Минск: Вышэйш. шк., 1995.
48. Павленко А. Ф. Планирование развития снабженческо-сбытовой деятельности организаций. — К.: Вища шк., 1989.
49. 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.
50. Павленко А. Ф., Войчак А. В. Маркетинг. — К: КНЕУ, 1999.
51. Панченко Е. Г. Міжнародний менеджмент. К.: КДЕУ, 1996.
52. Пастухов А. Ф. Организация и планирование снабжения и сбыта на предприятиях и в производственных объединениях. — К.: Вища шк., 1980.
53. Перерва П. Г. Управление маркетингом на машиностроительном предприятии. — Харьков: Основа, 1993.
54. Пінчук Н. С., Галузинський Г. П., Орленко Н. С. Інформаційні системи і технології в маркетингу. — К.: КНЕУ, 1999.
55. 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.
56. Прауде В. Р., Білий О. Б. Маркетинг. — К.: Вища шк., 1994.
57. Питання Державного інноваційного фонду. Постанова Кабінету Міністрів України від 2 березня. — 1998. — № 243.
58. Рабинович И. А. Маркетинг в коммерческой деятельности. — Одесса: ИНТМАР, 1993.
59. Романов А. П. Маркетинг. — М.: Банки и биржи, 1995.
60. Санто Б. Инновация как средство экономического развития. -М.: Прогресс, 1990.
61. Стоянова Е. С. Финансы маркетинга. - М.: Перспектива, 1994.
62. Тоехиро К. Стратегия и структура японских предприятий. -М.: Прогресс, 1987.
63. Фридман П. Контроль затрат и финансовых результатов при анализе качества продукции. — М.: Аудит, ЮНИТИ, 1997.
64. Харрингтон Дж. Управление качеством в американских корпорациях. — М.: Экономика, 1990.

Робоча програма складена доцентом кафедри маркетингу ДонНУ
Гриценком С.І.

Схвалено навчально-методичною комісією економічного факультету
Протокол №2 від 24.10.2003 р.

Голова УМК

Чижикова О.О.