

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ОДЕСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНОЛОГІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**



**СИЛАБУС ОBOB'ЯЗKOBOTO OCBITHЬOTO KOМПОНЕНТУ
«ТОВАРНА ІННОВАЦІЙНА ПОЛІТИКА ТА ПОЛІТИКА
РОЗПОДІЛУ»**

Мова навчання – *українська*

Шифр та найменування галузі знань *07 «Управління і адміністрування»*

Код та найменування спеціальності *075 «Маркетинг»*

Освітньо-професійна програма *Маркетинг*

Ступінь вищої освіти *магістр*

Затверджено на засіданні

Методичної Ради зі спеціальності *075 «Маркетинг»*

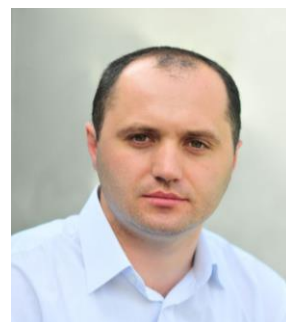
«22» серпня 2023 р. протокол № 5 .

Реєстраційний номер в навчальному відділі НЦООП

К 23-40

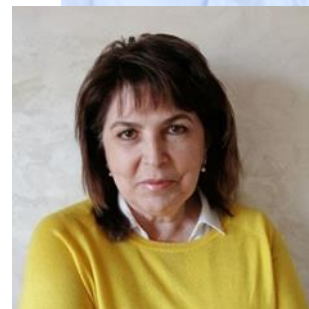
1. Загальна інформація

Кафедра: [Маркетингу, підприємництва і торгівлі](#)
Викладач: **Лагодієнко Володимир Вікторович**, професор кафедри маркетингу, підприємництва і торгівлі, доктор економічних наук



[Профайл](#)
Контакти:
kaf.mpit@gmail.com,
048-712-41-03

Викладач: **Брайко Марина Герольдівна**, старший викладач кафедри маркетингу, підприємництва і торгівлі



[Профайл](#)
Контакти:
marina.g.braiko@gmail.com,
+380976822647

Освітній компонент викладається на I курсі у 1 семестрі
Кількість: кредитів - 5, годин – 150

Аудиторні заняття, годин:	всього	лекції	практичні
денна	50	26	24
заочна	12	6	6
Самостійна робота, годин	Денна – 100		Заочна – 138

[Розклад занять](#)

2. Анотація освітнього компоненту

Освітній компонент (ОК) «ТОВАРНА ІННОВАЦІЙНА ПОЛІТИКА ТА ПОЛІТИКА РОЗПОДІЛУ»

Інноваційна політика є основою сучасної товарної політики, оскільки шлях до ринку для товару починається з розробки та впровадження нової ідеї.

Товарна інноваційна політика - це процес пошуку ідеї та створення нового товару з урахуванням потреб споживачів, вихід нового товару на ринок, спостереження за його поведінкою на ринку.

Працівники маркетингових служб нині зобов'язані вміти опрацьовувати функціонально-економічне обґрунтування інноваційного продукту, давати кваліфіковані рекомендації щодо дизайну та стилю нового товару, використовувати сучасні методи та прийоми генерування ідей для розробки концепції інноваційних продуктів.

Мета товарної інноваційної політики – опанування інноваційних підходів у процесі розробки та здійснення товарної політики; набуття навичок ефективного використання результатів наукових досліджень та використання засобів сучасного маркетингу нововведень для створення конкурентоспроможних товарів.

Політика розподілу - це діяльність підприємства з планування, реалізації та контролю руху продукту від виробника до кінцевого споживача з метою задоволення потреб споживачів та отримання прибутку.

Основна мета політики розподілу - організація ефективного збуту виготовленої продукції, тобто, доведення продукту до кінцевого споживача в максимально зручній для нього формі, у найкоротший час і з максимальним економічним ефектом для самого підприємства.

Товарна інноваційна політика та політика розподілу є складовими стратегічного менеджменту та маркетингового менеджменту підприємства.

3. Мета освітнього компоненту

Метою освітнього компоненту є вивчення основних напрямів розширення функцій маркетингу в стратегічному плануванні інноваційного процесу для створення комерційно вдалих товарів; опанування методів дослідження, створення і функціонування каналів розподілу, методологічні та методичні питання вибору і ведення політики розподілення в умовах конкуренції.

В результаті вивчення дисципліни студенти повинні

знати :

- місце та роль інновацій у системі товарної політики підприємства з урахуванням сучасних світових тенденцій розвитку інноваційних процесів;
- особливості основних етапів планування й організації створення нового продукту в аспекті розвитку та удосконалення товарної інноваційної політики підприємства;
- сучасні методи формування, вибору і ведення на маркетингових засадах політики розподілу різних суб'єктів господарювання;

вміти :

- формувати та обґрунтовувати стратегії розвитку товарної політики підприємства;
- визначати фактори конкурентоспроможності нового товару; використовувати сучасні методи і прийоми генерування ідей нових продуктів;
- здійснювати оцінювання та відбір перспективних ідей нових товарів, розробляти концепцію нових товарів;
- визначати та оцінювати вимоги до раціонального художнього конструювання нової продукції;
- розрахувати ефективність проекту створення інноваційного продукту, визначити економічний ефект, використовуючи сучасні методики.

4. Компетентності та програмні результати навчання

У результаті вивчення освітнього компоненту «ТОВАРНА ІННОВАЦІЙНА ПОЛІТИКА І ПОЛІТИКА РОЗПОДІЛУ» здобувач вищої освіти отримує наступні програмні компетентності та програмні результати навчання, які визначені в [Стандарті вищої освіти зі спеціальності 075 «Маркетинг»](#) та освітньо-професійній програмі [«Маркетинг»](#) підготовки магістрів.

Інтегральна компетентність

Здатність розв'язувати складні задачі і проблеми в сфері маркетингу в професійній діяльності або у процесі навчання, що передбачає проведення досліджень та/або здійснення інновацій та характеризується невизначеністю умов і вимог.

Загальні компетентності:

- ЗК1 Здатність приймати обґрунтовані рішення.
- ЗК2 Здатність генерувати нові ідеї (креативність).
- ЗК3 Здатність оцінювати та забезпечувати якість виконуваних робіт.

Спеціальні (фахові, предметні) компетентності:

- СК1 Здатність логічно і послідовно відтворювати та застосовувати знання з найновіших теорій, методів і практичних прийомів маркетингу.
- СК2 Здатність коректно інтерпретувати результати останніх теоретичних досліджень у сфері маркетингу та практики їх застосування.
- СК4 Здатність застосовувати творчий підхід до роботи за фахом.
- СК5 Здатність до діагностування маркетингової діяльності ринкового суб'єкта,

- здійснення маркетингового аналізу та прогнозування.
- СК6 Здатність обирати і застосовувати ефективні засоби управління маркетинговою діяльністю ринкового суб'єкта на рівні організації, підрозділу, групи, мережі.
- СК8 Здатність формувати систему маркетингу ринкового суб'єкта та оцінювати результативність і ефективність її функціонування.
- СК9 Здатність здійснювати на належному рівні теоретичні та прикладні дослідження у сфері маркетингу.
- СК10* Здатність розробляти та втілювати ефективні засоби управління якістю у маркетинговій діяльності підприємств харчової та переробної промисловості, рекреаційного та комерційного сектору.

Програмні результати навчання:

- ПРН 2 Вміти адаптовувати і застосовувати нові досягнення в теорії та практиці маркетингу для досягнення конкретних цілей і вирішення задач ринкового суб'єкта.
- ПРН 5 Презентувати та обговорювати результати наукових і прикладних досліджень, маркетингових проєктів державною та іноземною мовами.
- ПРН 7 Вміти формувати і вдосконалювати систему маркетингу ринкового суб'єкта.
- ПРН 9 Розуміти сутність та особливості застосування маркетингових інструментів у процесі прийняття маркетингових рішень.
- ПРН 16* Впроваджувати у маркетингову діяльність ринкового суб'єкту сучасні методи менеджменту якості з урахуванням інноваційних технологій у галузі харчової та переробної промисловості, рекреаційних та комерційних послуг.

5. Інформаційний обсяг освітнього компоненту

5.1 Перелік лекційних завдань

Тема	Зміст теми	Кількість годин	
		денна	заочна
Змістовий модуль 1. Товарна інноваційна політика.			
1	Оцінювання комерційних перспектив інноваційного продукту. Основні поняття та зміст інноваційної діяльності. Класифікація інновацій. Інноваційний маркетинг. Інформаційне забезпечення розробки нових товарів. Організаційне забезпечення інноваційного процесу. Критерії оцінювання ринкових перспектив інноваційного продукту. Роль служби маркетингу при розробці нового товару	4	1
2	Планування та організація створення нового продукту. Визначення та класифікаційні ознаки нової продукції. Продуктова лінія та асортиментний набір. Планування продукції та етапи розробки нового товару.	2	0,5
3	Сучасні методи та засоби генерування ідей інноваційних продуктів. Загальна класифікація методів рішення інноваційних задач. Методи прогностики. Логічні методи. Евристичні методи. Метод інверсії. Метод Jobs To Be Done – задача, яка повинна бути зроблена. Метод VPD - канва ціннісної пропозиції.	4	1
4	Створення концепції нового продукту в харчовій та переробній галузі, сфері готельно-туристичних послуг. Процес створення нового продукту як бренду. Методи проектування нових продуктів: метод смислового проектування; метод перенесення (трансляції) характеристик; проектування базовими характеристиками відмінностей (карта позиціонування за мотивами); проектування на базі QFD – проектування функції якості; проектування ціннісної пропозиції для конкретного споживача на основі формування карти емпатії. Приклади застосування в харчовій та переробній галузі, рекреаційному та комерційному секторі.	4	1

5	Функціонально-вартісний аналіз (ФВА) інноваційного товару. Сутність, принципи і організація робіт по ФВА. Основні етапи проведення ФВА.	самостійно	самостійно
6	Дизайн товару. Поняття і роль дизайну в розробці товару. Оформлення товару. Засоби, що використовують при розробці продукту і втілюючи зовнішність продукту.	2	0,5
	Всього модуль 1	16	4
Змістовий модуль 2. Політика розподілу.			
1	Сутність і значення маркетингової політики розподілу. Проблеми розподілу в Україні. Сутність та основні завдання маркетингової політики розподілу. Маркетингова політика розподілу та збутова політика підприємства: основні заходи та елементи. Формування маркетингової політики розподілу. Вибір каналу розподілу. Стратегії маркетингових каналів як основа формування та вибору маркетингової політики розподілу.	2	0,4
2	Управління товарним рухом. Сутність, значення та функції товарного руху як складової системи маркетингу. Стратегічні та тактичні завдання розподілу в маркетингу. Зміст та елементи управління товарним рухом. Етапи планування розподілу. Принципи управління товарним рухом. Шляхи оптимізації товарного руху на підприємстві. Критерії якості організації товарного руху на підприємстві.	2	0,4
3	Вибір оптимального каналу розподілу. Проблеми оптимізації вибору каналів з різною кількістю ланок. Визначальні критерії вибору каналу розподілу. Сутність управління каналами розподілу. Франчайзинг як особлива форма договірної вертикальної маркетингової системи розподілу.	2	0,4
4	Конкуренція в каналах розподілу. Принципи функціонування каналів розподілу в умовах конкуренції. Співробітництво, кооперація та узгодження дій посередників у каналах розподілу. Розробка стандартів обслуговування у каналах розподілу. Горизонтальні і вертикальні конфлікти всередині каналів розподілу. Методи і принципи конкуренції у каналах розподілу. Приклади в харчовій та переробній галузі, рекреаційному та комерційному секторі	2	0,4
5	Розподілення і маркетингова логістика. Сутність, завдання, принципи і функції маркетингової логістики. Логістичні системи маркетингової логістики. Системи DRP (Distribution requirement planning - планування розподілу)	2	0,4
	Всього модуль 2	10	2
	Разом за ОК:	26	6

5.2 Перелік практичних робіт

№ з/п	Назва практичної роботи	Кількість годин	
		денна	заочна
1	Оцінювання комерційних перспектив інноваційного продукту	4	1
2	Планування та організація створення нового продукту	2	0,5
3	Сучасні методи та засоби генерування ідей інноваційних продуктів	4	1
4	Створення концепції нового продукту в харчовій та переробній галузі, сфері готельно-туристичних послуг	4	1

5	Дизайн товару	2	0,5
6	Сутність і значення маркетингової політики розподілу	2	1
7	Управління товарним рухом	2	
8	Вибір оптимального каналу розподілу	2	1
9	Конкуренція в каналах розподілу, Розподілення і маркетингова логістика	2	
Всього за ОК:		24	6

5.3 Перелік завдань до самостійної роботи

№	Назва теми	Кількість годин	
		денна	заочна
1.	Сутність і приклади продуктових/ або технологічних / або / організаційних/ або маркетингових інновацій (в форматі презентації)	25	33
2.	Розробка концепції та позиціонування інноваційного закладу харчування (кав'ярня, кондитерська, бар, тощо) на основі формування смислового базису	25	35
3.	Розробка концепції інноваційного продукту на основі застосування морфологічного аналізу	25	35
4.	Розробка концепції інноваційного продукту на основі застосування методу фокальних об'єктів	25	35
Всього за ОК:		100	138

6. Система оцінювання та вимоги

Контроль успішності навчання здобувача проводиться у формах вхідного, поточного і підсумкового контролів.

Вхідний контроль якості навчання здійснюється на початку курсу проведенням перевірки залишкових знань здобувачів за ОК, що забезпечують вивчення даного освітнього компоненту (діагностика первинних знань здобувачів).

Формами поточного контролю є:

- виконання і захист практичних робіт і завдань до самостійної роботи;
- усне опитування за окремими темами;

Підсумковий контроль – *екзамен*.

Нарахування балів:

Вид роботи, що підлягає контролю	Максимальна кількість оціночних балів	
	денна	заочна
Практичні роботи* (6 робіт у денної ф.н., 2 роботи у заочної ф.н.)	30	20
Самостійна робота* (4 завдання)	20	40
Всього за змістовний модуль 1	50	60
Практичні роботи* (4 роботи у денної ф.н., 1 робота у заочної ф.н.)	20	10
Всього за змістовний модуль 2	20	10
Екзамен	30	30
Всього	100	100

*Є можливість визнання результатів неформальної освіти відповідно до п.2 [Положення про](#)

порядок перезарахування результатів навчання (навчальних дисциплін) в Одеському національному технологічному університеті.

Критерії оцінювання програмних результатів навчання здобувачів

Підсумковий контроль – екзамен

27-30 балів	якщо здобувач демонструє повні й глибокі знання навчального матеріалу, достовірний рівень розвитку умінь і навичок, правильне й обґрунтоване формулювання практичних висновків, уміння приймати необхідні рішення в різних нестандартних ситуаціях, вільне володіння науковими термінами, високу комунікативну культуру	відмінно
23-26 балів	якщо здобувач виявляє дещо обмежені знання навчального матеріалу, допускає окремі несуттєві помилки й неточності	дуже добре
18-22 бали	якщо здобувач засвоїв основний навчальний матеріал, володіє необхідними умінями та навичками для вирішення стандартних завдань, проте при цьому допускає неточності, не виявляє самостійності суджень, демонструє недоліки комунікативної культури	задовільно
0-17 балів	якщо здобувач не володіє необхідними знаннями, умінями й навичками, науковими термінами, демонструє низький рівень комунікативної культури	незадовільно

Практичні роботи (оцінювання однієї практичної роботи)

денна	заочна		
5 – 4,4 балів	10 – 8,8 балів	Практична відпрацьована та вчасно захищена, надані повні обґрунтовані відповіді	відмінно
4,3 – 4,1 балів	8,7 – 8,1 балів	Практична відпрацьована та вчасно захищена, при відповіді допущені неточності	дуже добре
4,0 – 3,7 балів	8,0 – 7,4 балів	Практична відпрацьована, відповіді неповні, допущені помилки	добре
3,6 – 3,0 балів	7,3 – 6,0 балів	Практична відпрацьована, відповіді незадовільні, допущені грубі помилки	достатньо
2,9 – 0 балів	5,9 – 0 балів	Практична не відпрацьована або дані незадовільні відповіді	незадовільно

Самостійна робота (оцінювання однієї самостійної роботи)

денна	заочна		
5 – 4,4 балів	10 – 8,8 балів	Самостійна відпрацьована та вчасно захищена, надані повні обґрунтовані відповіді	відмінно
4,3 – 4,1 балів	8,7 – 8,1 балів	Самостійна відпрацьована та вчасно захищена, при відповіді допущені неточності	дуже добре
4,0 – 3,7 балів	8,0 – 7,4 балів	Самостійна відпрацьована, відповіді неповні, допущені помилки	добре
3,6 – 3,0 балів	7,3 – 6,0 балів	Самостійна відпрацьована, відповіді незадовільні, допущені грубі помилки	достатньо
2,9 – 0 балів	5,9 – 0 балів	Самостійна не відпрацьована або дані незадовільні відповіді	незадовільно

7. Засоби діагностики успішності навчання

Методи навчання, які використовуються у процесі проведення занять, а також самостійних робіт за ОК:

Лекційні заняття: *Словесні методи: розповідь, пояснення, бесіда, дискусія; Наочні: ілюстрація, спостереження, демонстрація; пояснювально-демонстративний метод, проблемний виклад.*

Практичні заняття: *аналіз конкретних ситуацій (проблемних, звичайних, нетипових); групове обговорення питання; дискусії, виконання ситуаційно-розрахункових задач, інтерактивні методи навчання (проблемне навчання, робота в малих групах, кейс-метод, мозговий штурм, проектний метод), тренінг, технології ситуативного моделювання, технології опрацювання дискусійних питань.*

Самостійна робота: *робота з навчально-методичними матеріалами, робота зі статистично-аналітичними звітами, науково-дослідна робота студентів (методи пізнання, аналогій, асоціацій, латеральне мислення, аналіз, синтез), підготовка презентацій, реферування, конспектування.*

8. Інформаційні ресурси

Основні:

1. Товарна інноваційна політика підприємства [Електронний ресурс] : навч. посіб. / Ю. А. Сагайдак, Н. С. Скопенко, О. М. Петухова, Т. Б. Харченко. — Київ, 2022. — 193 с.

<https://elc.library.ontu.edu.ua/library-w/DocumentDescription?docid=OdONAHNT.2043287>

2. Збірник ситуаційних (кейсових) завдань з навчальних дисциплін "Інновації та інноваційна економіка", "Інновації та маркетинг інновацій", "Маркетинг інновацій", "Інноваційний розвиток підприємства", "Digital-marketing", "Технології та новації" [Електронний ресурс] : навч. посіб. / І. М. Буднікевич, І. А. Крупенна, Є. І. Венгер, О. В. Кифяк ; Чернівець. нац. ун-т ім. Юрія Федьковича, Економічний ф-т, Каф. маркетингу, інновацій та регіонального розвитку. — Чернівці : Чернівець. нац. ун-т ім. Ю. Федковича, 2021. — 132 с.

<https://elc.library.ontu.edu.ua/library-w/DocumentDescription?docid=OdONAHNT.2140647>

3. Маркетингові системи розподілу [Текст] : навч. посіб. / Л. С. Безугла, І. В. Перезовова, В. В. Лагодієнко та ін.; Нац. техн. ун-т "Дніпров. політехніка", Івано-Франків. нац. техн. ун-т нафти і газу, Одес. нац. технол. ун-т, Дніпров. держ. аграр.-екон. ун-т. — Дніпро : Грані, 2022. — 244 с.

<https://elc.library.ontu.edu.ua/libraryw/DocumentDescription?docid=OdONAHNT.2069311>

4. Маркетинг, підприємництво і торгівля: сучасний стан, напрямки розвитку [Текст] : кол. монографія / відп. ред. М. Р. Мардар ; відп. секретар О. В. Євтушок ; Одес. нац. акад. харч. технологій, Каф. маркетингу, підприємництва і торгівлі. — Одеса : Лерадрук, 2020. — 757 с. : табл., рис.

<https://elc.library.ontu.edu.ua/libraryw/DocumentDescription?docid=OdONAHNT.1626597>

5. Лагодієнко В.В. Методичні вказівки до лабораторних занять з курсу "Товарна інноваційна політика та політика розподілу" [Електронний ресурс] : для студентів спец. 075 "Маркетинг" ступеня вищої освіти "магістр" ден. і заоч. форм навчання. Модуль 1 : Товарна інноваційна політика / В. В. Лагодієнко, М. Г. Брайко ; відп. за вип. В. В. Лагодієнко ; Каф. маркетингу, підприємництва та торгівлі. — Одеса : ОНАХТ, 2020. — 29 с.
<https://elc.library.ontu.edu.ua/library-w/DocumentDescription?docid=OdONAHNT.1645319>

6. Лагодієнко В.В. Методичні вказівки до лабораторних занять з курсу "Товарна інноваційна політика та політика розподілу" [Електронний ресурс] : для студентів спец. 075 "Маркетинг" ступеня вищої освіти "магістр" ден. і заоч. форм навчання. Модуль 2 : Політика розподілу / В. В. Лагодієнко, М. Г. Брайко ; відп. за вип. В. В. Лагодієнко ; Каф. маркетингу, підприємництва та торгівлі. — Одеса : ОНАХТ, 2020. — 13 с.

<https://elc.library.ontu.edu.ua/library-w/DocumentDescription?docid=OdONAHNT.1645692>

Додаткові:

6. Ілляшенко С.М. Товарна інноваційна політика [Текст] : підручник / С. М. Ілляшенко, Ю. С. Шипуліна. — Суми : Унів. кн., 2015. — 281 с.
7. Опорний конспект лекцій з курсу «Товарна інноваційна політика» для студентів 5 курсу навчання спеціальності «Маркетинг» за рівнем «Магістр». Одеса: ОДЕУ. 206 с. URL: <https://pandia.ru/text/80/092/45154.php>
8. Опорний конспект лекцій «Розробка інноваційних продуктів та сервісу» / Укладачі: А. М. Одарченко, Є. Б. Соколова, А. Г. Абабова, В. В. Піддубний. Х.: ХДУХТ, 2018. URL: http://elib.hduht.edu.ua/bitstream/123456789/3794/1/2018.2_поз.61.pdf
9. Товарна інноваційна політика і політика розподілу: теорія і практика: підручник / Т. Г. Діброва, С. О. Солнцев, К. В. Бажеріна. – Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, Вид-во «Політехніка», 2018. – 300 с. – URL: https://ela.kpi.ua/bitstream/123456789/31177/1/Reklam_menedzh_2018.pdf
10. Бажеріна К.В. Товарна інноваційна політика і політика розподілу: практикум. Київ: КПІ ім. Ігоря Сікорського 2020. 57 с
11. Городняк І.В. Товарна інноваційна політика і політика розподілу: Практикум для студентів економічного факультету. Львів: ЛНУ імені Івана Франка, 2022. 81с.
12. Романюк І.А., Мандич О.В., Севідова І.О., Бабко Н.М., Квятко Т.М. Товарна інноваційна політика і політика розподілу: Навч. посіб. Харків: ХНТУСГ, 2020. 163с.
13. OECD/Eurostat (2018), *Oslo Manual 2018: Guidelines for Collecting, Reporting and Using Data on Innovation, 4th Edition*, The Measurement of Scientific, Technological and Innovation Activities, OECD Publishing, Paris/Eurostat, Luxembourg, <https://doi.org/10.1787/9789264304604-en>.

9. Політика освітнього компоненту

Політика всіх освітніх компонент в ОНТУ є уніфікованою та визначена з урахуванням законодавства України, [Корпоративному кодексу ОНТУ](#), [Кодексу академічної доброчесності ОНТУ](#), [Положення про організацію освітнього процесу ОНТУ](#), [Положення про порядок перезарахування результатів навчання \(навчальних дисциплін\) в ОНТУ](#), [вимог ISO 9001:2015](#) та [роботодавців](#).

Викладачі /ПІДПИСАНО/ Володимир ЛАГОДІЄНКО

/ПІДПИСАНО/ Марина БРАЙКО

Розглянуто та затверджено на засіданні кафедри МПіТ
Протокол від «17» серпня 2023 р. № 1

Завідувач кафедри /ПІДПИСАНО/ Володимир ЛАГОДІЄНКО

ПОГОДЖЕНО:

Гарант ОП *Маркетинг*
доцент, кафедра МПіТ /ПІДПИСАНО/ Ганна ЛОЗОВСЬКА