

КОЛЕДЖ ВИЩОГО НАВЧАЛЬНОГО ЗАКЛАДУ
«КИЇВСЬКИЙ УНІВЕРСИТЕТ РИНКОВИХ ВІДНОСИН»
ФАХОВИЙ МОЛОДШИЙ БАКАЛАВР
Циклова комісія з маркетингу та менеджменту

«ЗАТВЕРДЖУЮ»

Директор коледжу

 О.В.Ланіна

«29» серпня 2022 року

НАВЧАЛЬНА РОБОЧА ПРОГРАМА ДИСЦИПЛІНИ

Дисципліни професійної підготовки

"Розроблення товару"

(назва навчальної дисципліни)

шифр	назва спеціальності
075	Маркетинг

Розробник(и):

Самойленко А.А., к.т.н., доцент

(прізвище та ініціали, науковий ступінь, звання)

(підпис)

(прізвище та ініціали, науковий ступінь, звання)

(підпис)

Робоча програма затверджена на засіданні циклової комісії
протокол № 1 від "29" серпня 2022 року

Голова

 (підпис)

Зіміна А.І.

(прізвище та ініціали)

Гарант ОПІ 075 Маркетинг

 (підпис)

Бородіна О.М.

(прізвище та ініціали)

МЕТА, ЗАВДАННЯ ТА РЕЗУЛЬТАТИ ВИВЧЕННЯ ДИСЦИПЛІНИ (КОМПЕТЕНТНОСТІ), ЇЇ МІСЦЕ У ОСВІТНЬОМУ ПРОЦЕСІ

Метою викладання дисципліни є формування знань щодо процесу розроблення товару
Предметом вивчення навчальної дисципліни є методи та етапи розроблення товару.

Завданнями викладання дисципліни є наступні:

- вивчення основних понять, систем і алгоритмів маркетингу;
- набуття практичних навичок розв'язання конкретних маркетингових завдань;
- формування вмінь творчого пошуку резервів удосконалення маркетингової діяльності підприємства;
- опанування методологічного апарату організації розроблення товару.

Перевагою дисципліни є виконання студентами самостійних робіт, наукових досліджень і підготовка рефератів, що демонструють зв'язок економіки підприємства та менеджменту, описують основні управлінські проблеми типової компанії, що працює у сфері маркетингу та заходи для їх подолання.

На практичних заняттях студенти навчаються також основам ораторської майстерності, відстоюючи власну точку зору та вмінню працювати в команді, готуючи спільні презентації.

У результаті вивчення навчальної дисципліни студент повинен **знати**:

- ✓ сутність поняття „товар”, роль та місце товару в системі маркетингу підприємства, основні властивості товару (якість, вартість) та методи їх оцінки;
- ✓ концепцію життєвого циклу товару та спосіб її врахування при розробці маркетингової товарної політики підприємства;
- ✓ склад та порядок формування комплексу маркетингу товару, особливості його формування на різних ринках та для товарів різних типів.

вміти:

- ✓ оцінювати якість та конкурентоспроможність товару;
- ✓ організувати систему розробки та впровадження нових товарів на промисловому підприємстві;
- ✓ визначити оптимальну елементно-функціональну структуру нового товару за допомогою функціонально-вартісного аналізу;
- ✓ визначити ефективну структуру комплексу маркетингу товару, з урахуванням особливостей його виробництва, розподілу, споживання та конкурентної ситуації на ринку.

Компетенції студентів, що формуються в результаті засвоєння дисципліни

Код	Зміст	Результати навчання
Спеціальні (фахові) компетентності		
СК1	Здатність системно відтворювати отримані знання предметної області маркетингу	<p>РН 1. Знати і розуміти теоретичні основи та принципи провадження маркетингової діяльності.</p> <p>РН 2. Володіти державною та іноземною мовами у професійному середовищі.</p> <p>РН 4. Застосовувати набуті теоретичні знання для розв'язування практичних завдань у сфері маркетингу.</p> <p>РН 5. Збирати й аналізувати необхідну інформацію, обчислювати економічні та маркетингові показники, обґрунтовувати управлінські рішення на основі використання необхідного аналітичного й методичного інструментарію.</p> <p>РН 8. Використовувати цифрові інформаційні та комунікаційні технології, а також спеціалізовані програмні продукти, необхідні для розв'язання завдань з маркетингу.</p> <p>РН 9. Застосовувати сучасні технології маркетингової діяльності ринкового суб'єкта, адаптуватися до змін маркетингового середовища.</p> <p>РН 10. Оцінювати ризики здійснення маркетингової діяльності в умовах певної невизначеності маркетингового середовища.</p> <p>РН 12. Реалізовувати маркетингові функції ринкового суб'єкта.</p> <p>РН 13. Проявляти ініціативу та підприємливість для досягнення професійної мети.</p> <p>РН 14. Виконувати професійну діяльність у командній роботі.</p> <p>РН 15. Знати історію, наукові цінності й досягнення суспільства у маркетинговій діяльності.</p>
СК4.	Здатність провадити маркетингову діяльність на основі розуміння сутності та змісту теорії маркетингу і функціональних зв'язків між її складовими.	
СК5	Брати участь у розробленні маркетингового забезпечення розвитку бізнесу в умовах певної невизначеності.	
СК7	Здатність коректно застосовувати методи, прийоми й інструменти маркетингу	
СК8	Здатність використовувати інструментарій маркетингу у професійній діяльності.	
СК10	Здатність обґрунтовувати і презентувати результати досліджень у сфері маркетингу	

ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Модуль 1. Основні теоретичні засади товарної політики

Тема 1. Ринок товарів та послуг

Сутність ринкової системи. Поняття ринку та його види. Особливості олігополістичного ринку. Значення чистої монополії, монополсонії. Особливості відносин на ринку монополістичної конкуренції. Принципи та функції ринку. Роль маркетингу в ринковій економіці. Особливості принципів створення ринку. Види ринків в різних країнах світу.

Тема 2. Товар і послуги в маркетинговій діяльності.

Поняття товар та його класифікація. Сутність послуги. Основні відмінності послуги від товару. Аналіз зовнішніх та внутрішніх факторів маркетингового середовища. Існуючі підходи для визначення особливостей впровадження маркетингу на ринку товарів та послуг. Історія виникнення комплексу маркетингу. Порівняльна характеристика видів маркетингу. Особливості та значення впливу маркетингового середовища на підприємство.

Тема 3. Ціна у системі ринкових характеристик.

Сутність маркетингової цінової політики. Основні цілі ціноутворення. Основні функції ціни. Види цін. Залежність цін від: обороту, від впливу держави, від особливостей комерційного контракту, від сфери діяльності, від порядку відшкодування споживачем транспортних витрат.

Методи ціноутворення. Методи орієнтовані на витрати, на попит, на конкурентів. Етапи процесу ціноутворення. Цінові стратегії. Стратегії пов'язані з виведенням нового товару на ринок. Стратегії ціноутворення в межах товарної номенклатури. Встановлення остаточної ціни. Варіанти коригування цін. Фактори впливу на ціноутворення. Стратегії ціноутворення. Методи ціноутворення.

Тема 4. Товарна політика і управління асортиментом.

Поняття маркетингової товарної політики. Основні рішення в межах товарної політики. Рівні товару в маркетингу. Етапи процесу розробки нових товарів. Життєвий цикл товару. Сутність управління життєвим циклом товару. Розробка нового товару. Товарний знак (торгова марка). Поняття асортименту товарів. Формування асортименту. Товарна номенклатура підприємства. Виробничий асортимент. Торговий асортимент.

Тема 5. Якість продукції та методи її оцінювання.

Поняття якості та її принципи. Чинники, які впливають на рівень якості продукції. Сутність та значення сертифікації в діяльності підприємства. Сутність та види стандартизації. Кількісна оцінка рівня якості продукції. Показники якості товару. Застосування відносно рівня якості на підприємстві. Вплив рівня розвитку науки, техніки та технології на якість продукції та послуг. Особливості системи менеджменту якості на підприємствах України. Нормативні акти, які регламентують якість випуску продукції. Використання патентно-правових показників при розробці продукції. Організація «петлі якості» або етапи на яких забезпечується якість.

Тема 6. Конкурентоспроможність та її показники.

Сутність та функції конкуренції. Види конкуренції. Поняття недобросовісної конкуренції. Стратегії конкурентної боротьби за класифікацією Ф. Котлера. Мета особливості та ризики стратегії утримання конкурентних переваг за М. Портером. Конкурентні стратегії за Р. Майлзом та Ч. Сноу.

Коефіцієнт реакції конкурента. Схема аналізу реакції конкурентів за М. Портером. «Ринкові сигнали». Сутність аналізу конкурентного середовища. Підходи до оцінювання конкурентного середовища. Дослідження п'яти сил конкурентного середовища. Коефіцієнт та індекс ринкової концентрації.

Системи класифікації конкурентів. Комбінований аналіз галузі та ринку – матриця товар/ринок. Стратегічні групи підприємств. Головна мета аналізу конкурентів за М. Портером.

Модуль 2. Елементи розроблення та просування товару.

Тема 7. Передумови створення й освоєння нових товарів

Сутність та принципи поняття «новий товар». Процес розробки нових товарів. Створення та освоєння нових товарів промислового призначення. Класифікація кривих життєвого циклу товару. Особливості товарів промислового призначення. Сутність, види та форми товару. Особливості застосування пробного маркетингу в Україні. Передумови створення нових товарів. Основні ризики пов'язані з розробкою нових товарів. Причини невдач при виведенні на ринок нових товарів.

Тема 8. Планування й розроблення нового товару.

Сутність та принципи поняття «план». Особливості стратегічних маркетингових планів при розробці нового товару чи послуги. Моделі прийняття стратегічних рішень щодо нового товару чи послуги. Маркетингові рішення щодо нового продукту. Розробка концепції ринкової новизни товару. Розробка та маркетинг конкурентоспроможних послуг. Ризики при плануванні нових товарів. Особливості застосування маркетингових планів при розробці товару. Оцінка стратегії BCG при введенні товару на ринок. Основні ризики при розробці товару на етапі генерування ідеї. Етапи розробки нового товару.

Тема 9. Дизайн нового товару.

Сутність та завдання дизайну. Основні складові конкурентного середовища. Комп'ютерні програми у розробці дизайну товару. Креативне оформлення тексту у дизайні товару. Підбір кольору у створенні дизайну товару. Основні підходи до створення дизайну товару. Вибір форм при розробці дизайну товару. Основні принципи при розробці дизайну товару. Основні елементи візуальної комунікації при розробці дизайну товару. Використання у дизайні нового товару принципу композиції. Застосування симетрії та асиметрії при розробці дизайну нового товару. Особливості розміщення ілюстративного та текстового матеріалу у дизайні нового товару.

Тема 10. Цільовий ринок товару і методика його вибору.

Сутність цільового ринку. Сегментація ринку. Етапи та рівні (продуктова, стратегічна, конкурентна) сегментації. Критерії сегментації. Стратегії охоплення споживчого ринку. Поняття ринку. Функції ринку. Типи ринків. Позиціонування товару на ринку. Стратегії репозиціонування. Методика вибору цільового ринку.

Тема 11. Призначення і види ідентифікування продукції.

Сутність та завдання штрих-кодової інформації. Поняття бренд та його функції. Нормативно-правові акти регламентування ідентифікування продукції. Значення індексів штрих-кодів різних країн. Структура коду EAN. Значення бренду для споживачів. Особливості застосування маркування продукції. Основні знаки відповідності нормам Європейської співдружності. Основні види товарних знаків. Значення безіменних («білих») продуктів. Особливості розміщення кодів товару.

Тема 12. Товарні марки та упаковка.

Сутність та види упаковки. Значення упаковки як засобу комунікацій. Психологічні особливості упаковки с точки зору споживача. Значення товарної марки. Історія та розвиток технології упакування товарів. Додаткові можливості упаковки у просуванні товару. Основні ознаки товарної марки. Особливості застосування транспортної упаковки. Особливості застосування та види світових торгових марок.

СТРУКТУРА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Назва теми	Кількість годин			
	Усього годин/ кредитів	З них		
		лекції	практичні заняття	СРС
Модуль 1. Основні теоретичні засади товарної політики				
Тема 1. Ринок товарів та послуг	11	2	4	5
Тема 2. Товар і послуги в маркетинговій діяльності.	11	2	4	5
Тема 3. Ціна у системі ринкових характеристик	12	2	4	6
Тема 4. Товарна політика і управління асортиментом	12	2	4	6
Тема 5. Якість продукції та методи її оцінювання	12	2	4	6
Тема 6. Конкурентоспроможність та її показники	12	2	4	6
Модуль 2. Елементи розроблення та просування товару.				
Тема 7. Передумови створення й освоєння нових товарів	14	4	4	6
Тема 8. Планування й розроблення нового товару	14	4	4	6
Тема 9. Дизайн нового товару	14	4	4	6
Тема 10. Цільовий ринок товару і методика його вибору	14	4	4	6
Тема 11. Призначення і види ідентифікування продукції	12	2	4	6
Тема 12. Товарні марки та упаковка.	12	2	4	6
Курсова робота. Планування і розроблення нового товару	30			30
Разом	180/6	32	48	100

Список рекомендованих джерел

Основна:

1. Бутенко, Н. В. Маркетинг: підручник / Н. В. Бутенко. - К. : Атіка, 2008. - 300 с.
2. Гаркавенко С.С. Маркетинг: Підручник/ С.С. Гаркавенко. - К.: Лібра, 2002. - 712 с.
3. Гірченко, Т. Д. Маркетинг: навчальний посібник / Т. Д. Гірченко, О. В. Дубовик. - К. : Фірма "ІНКОС" ; К. : ЦУЛ, 2007. - 255 с.
4. Котлер, Ф. Маркетинговий менеджмент: підручник / Ф. Котлер, К. Л. Келлер, А. Ф. Павленко та ін. - К. : Хімджест, 2008. - 720 с.
5. Корж, М. В. Маркетинг: навчальний посібник / М. В. Корж. - К. : Центр учбової літератури, 2009. - 344 с.
6. Маркетинг: підручник / За ред А.Ф. Павленка. - К. : КНЕУ, 2008. - 600 с.

Додаткова:

7. SWOT - аналіз - основа формування маркетингових стратегій: Навчальний посібник/ За ред. Л.В. Балабанової. - 2-ге вид.. - К.: Знання, 2005. - 301 с.
8. Балабанова Л.В. Комерційна діяльність: маркетинг і логістика: Навчальний посібник/ Л.В. Балабанова, А.М. Германчук. - К.: ВД "Професіонал", 2004. - 288 с.
9. Воронов М. Психологические основы успеха: Практическое руководство по управлению собой с позиций «ноосферного мышления». – К.: Ника-Центр, 2005. – 368с.
10. Дойль П. Маркетинг-менеджмент и стратегии/ П. Дойль. - 3-е изд.. - СПб.: Питер, 2002. - 544 ст
11. Ілляшенко С.М. Маркетингова товарна політика: Підручник/ С.М. Ілляшенко. - Суми: ВТД "Університетська книга", 2005. - 234 с.
12. Кардаш В.Я. Маркетингова товарна політика: Підручник/ В. Я. Кардаш. - К.: КНЕУ, 2001. - 240 с.
13. Оснач, О. Ф. Промисловий маркетинг: підручник / О. Ф. Оснач, В. П. Пилипчук, Л. П. Коваленко. - К. : Центр учбової літератури, 2009. - 364 с.