

Назва освітнього компонента	Товарна інноваційна політика
Факультет	Факультет економіки, підприємництва та інформаційних технологій
Кафедра	Маркетингу
ПБ НПП або ПП, науковий ступінь, вчене звання (за наявності)	-
Рівень (рівні) вищої освіти	другий (магістерський)
Загальний обсяг освітнього компонента	3 кредити ЄКТС / 90 годин
Семестр (семестри) вивчення	2
Форма підсумкового контролю	залік
Мова викладання	українська
Форми здобуття освіти та розподіл годин	Денна: лекції – 12 годин; практичні/семінарські/лабораторні – 12 годин; самостійна робота – 66 годин. Заочна: лекції – 6 годин; практичні/семінарські/лабораторні – 6 годин; самостійна робота – 78 годин. Дистанційна/дуальна (за наявності): дистанційна форма: лекції – 4 години; практичні/семінарські/лабораторні – 4 години; асинхронні заняття – 4 години; самостійна робота – 78 годин.
Коротка анотація та мета	Освітній компонент охоплює товар та його властивості, товарну політику й управління асортиментом, оцінювання якості та комерційних перспектив продуктових інновацій, планування й організацію створення нового продукту, генерування ідей інноваційних товарів, функціонально-вартісне обґрунтування та дизайн нового товару. Мета – формування знань та навичок у майбутніх фахівців стосовно засадних положень товарної інноваційної політики, розуміння необхідності і ефективності широкого використання результатів наукових досліджень, технологічно гнучких виробництв, систем автоматизованого проектування, засобів сучасного маркетингу нововведень для створення конкурентоспроможних видів товарів.
Компетентності та/або результати навчання, що формуються або поглиблюються	Компетентності: • Здатність генерувати нові ідеї (креативність). • Здатність розробляти проекти та управляти ними. • Здатність розробляти і аналізувати маркетингову стратегію ринкового суб'єкта та шляхи її реалізації з урахуванням міжфункціональних зв'язків. Результати навчання: • Вміти адаптовувати і застосовувати нові досягнення в теорії та практиці маркетингу для досягнення конкретних цілей і вирішення задач ринкового суб'єкта. • Вміти формувати і вдосконалювати систему маркетингу ринкового суб'єкта. • Обґрунтовувати маркетингові рішення на рівні ринкового суб'єкта із застосуванням сучасних управлінських принципів, підходів, методів, прийомів. • Вміти підвищувати ефективність маркетингової діяльності ринкового суб'єкта на різних рівнях управління, розробляти проекти у сфері маркетингу та управляти ними.
Пререквізити / рекомендований рівень підготовки	Стратегічне управління маркетингом
Мінімальна та максимальна чисельність групи	-