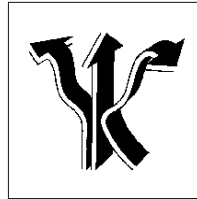


**ПРИВАТНЕ АКЦІОНЕРНЕ ТОВАРИСТВО «ВИЩИЙ НАВЧАЛЬНИЙ ЗАКЛАД
«МІЖРЕГІОНАЛЬНА АКАДЕМІЯ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ»**

Навчально-науковий інститут менеджменту, економіки та фінансів

Кафедра маркетингу



МАУП

**МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ
ЩОДО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ СТУДЕНТІВ**

з дисципліни

«ТОВАРНА ІННОВАЦІЙНА ПОЛІТИКА»

(для магістрів)

Схвалено на засіданні кафедри маркетингу
Протокол № 1 від "27" серпня 2018 р.
Зав. кафедри

_____ Л.В.Романова

Київ 2018

Підготовлено доцентом кафедри маркетингу Карбовською Л.О.

Затверджено на засіданні кафедри маркетингу (протокол № 1 від 27.08.2018 р.)

Схвалено Вченою радою Навчально-наукового інституту менеджменту, економіки та фінансів (протокол № 7 від 27.08.2018 р.)

Карбовська Л.О. Методичні рекомендації щодо забезпечення самостійної роботи студентів з дисципліни «Товарна інноваційна політика» (для магістрів). К.: МАУП, 2018 -36 с.

Методичні рекомендації містять пояснювальну записку, тематичний план дисципліни, методичні рекомендації до вивчення тем, перелік питань для підготовки до іспиту, тести для перевірки знань студентів, теми науково-дослідної роботи (орієнтовану тематику рефератів), індивідуальну роботу студентів, види та способи проведення поточного та підсумкового контролю, список літератури.

ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА

Методичні вказівки розроблено відповідно до навчальної програми та робочої навчальної програми курсу «Товарна інноваційна політика» і призначено для студентів спеціальності «Маркетинг» денної, заочної та вечірньої форм навчання.

Самостійна робота над засвоєнням навчального матеріалу може виконуватись у бібліотеці, комп'ютерному класі, навчальних кабінетах та в домашніх умовах.

Самостійній роботі студентів передують лекції, на яких розглядаються базові та проблемні положення курсу. Під час самостійної роботи над курсом студенти мають ознайомитись з основними питаннями кожної теми, опрацювавши рекомендовану літературу, законодавчі та нормативні акти, чинні стандарти, періодичні видання, в яких висвітлено основні питання стандартизації і сертифікації продукції та послуг.

Методичні рекомендації містять назви модулів і тем, перелік основних питань тем, питання для самоконтролю, список тем рефератів, перелік питань для підготовки до іспиту, тести, список основної та додаткової літератури.

При виконанні самостійної роботи студент складає конспект з основних питань тем. Конспект повинен містити повні, конкретні відповіді на поставлені питання. Під час конспектування необхідно дотримуватись послідовності висвітлення окреслених питань.

Форма контролю самостійної роботи студентів передбачає співбесіду з питань, зазначених в методичних рекомендаціях, або тестування.

Виконання завдань самостійної роботи є обов'язковим для всіх студентів. Студент, який не виконав ці завдання, не допускається до іспиту.

Індивідуальна робота студентів передбачає вивчення та аналіз літературних джерел, опрацювання матеріалу, законспектованого на лекціях, що є основою підготовки до тестування, проміжного і рубіжного контролю та іспиту.

Мета: Дисципліна «Товарна інноваційна політика» має на меті вивчення основних напрямів розширення функцій маркетингу в стратегічному плануванні інноваційного процесу для створення комерційно вдалих товарів, що забезпечить майбутнім магістрам і спеціалістам з маркетингу достатні знання та необхідні компетенції засадних положень товарної інноваційної політики, дасть змогу ефективно застосовувати результати наукових досліджень технологічно гнучких виробництв, систем автоматизованого проектування, засобів сучасного маркетингу, нововведень у створенні конкурентоспроможних видів товарів, а також дозволить оволодіти сучасними методами розповсюдження інноваційної продукції, допоможе у створенні нових ринків і маркетингових каналів, активізує інноваційні види рекламної діяльності.

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

Місце та значення дисципліни в навчальному процесі: «Товарна інноваційна політика» являє собою фахову дисципліну і є органічною складовою переліку фахових дисциплін з підготовки кваліфікованого, компетентного фахівця-маркетолога. Особливе значення цієї дисципліни полягає в тому, що завдяки набутим знанням та навичкам майбутній фахівець зможе проявити себе як ініціативний працівник з випереджальним способом стратегічного мислення, адекватно реагуючий на зміни маркетингового середовища і здатний своєчасно вносити необхідні корективи в діяльність підприємницької структури з метою забезпечення досягнення цілей маркетингу та місії підприємства на ринку.

Міждисциплінарні зв'язки: «Маркетинг», «Маркетинг промислового підприємства», «Маркетингова товарна політика», «Маркетингові дослідження», «Маркетингові комунікації», «Товарознавство».

Передбачувані форми контролю знань: В процесі вивчення дисципліни студенти виконують контрольну роботу, що має на меті виявлення знань, отриманих за першим

модулем. За другим модулем проводиться тестування. Підсумком вивчення дисципліни є підготовка та захист проекту продуктової інновації та здача іспиту (заліку).

ТЕМАТИЧНИЙ ПЛАН
дисципліни «Товарна інноваційна політика»

№ теми	Назва теми
Модуль 1. Товар як основний інструмент товарної інноваційної політики	
1.	Товар і товарна політика. Управління асортиментом
2.	Показники та методи оцінювання якості продуктової інновації
3.	Системне управління якістю продукту
Модуль 2 Планування, розробка та впровадження ринкової інновації	
4.	Сучасні методи і засоби генерування ідей продуктових інновацій і оцінювання комерційних перспектив нових товарів
5.	Функціонально-вартісне обґрунтування інноваційного продукту
6.	Планування та організація створення нового продукту
7.	Дизайн нового товару.

МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ ДО ВИВЧЕННЯ ТЕМ

МОДУЛЬ 1. Товар як основний інструмент товарної інноваційної політики

ТЕМА 1. Товар і товарна політика. Управління асортиментом

Дайте визначення та охарактеризуйте класифікаційні ознаки товарів і послуг. Ознайомтеся з класифікацією споживчих товарів і товарів виробничого призначення. Вивчіть основні класифікаційні ознаки товарів виробничого призначення: основного обладнання, допоміжного обладнання, вузлів та агрегатів, основних матеріалів, допоміжних матеріалів і сировини.

Викладіть сутність маркетингового розуміння товару. Ознайомтеся зі схемою визначення та охарактеризуйте три рівні товару: товар за задумом, товар у реальному втіленні, товар з підкріпленням.

Ознайомтеся з головними ринковими характеристиками товару: асортиментом, ціною, якістю, іміджем, популярністю, конкурентоспроможністю. Визначте основні напрямки вивчення і формування товарного асортименту. Дайте визначення ціни як монетарного виразу цінності продукту. Вивчіть основні принципи ціноутворення у маркетинговій діяльності. Ознайомтеся з формуванням іміджу товарів для різних споживачів та ринків збуту. Охарактеризуйте конкурентоспроможність товару і економічні критерії її визначення.

Дайте визначення інновацій, нововведень та інноваційного процесу. Охарактеризуйте продуктові та процесні інновації. Викладіть сутність маркетингової товарної інноваційної політики та з'ясуйте її зв'язок з етапами життєвого циклу товару. Ознайомтеся з інноваційною діяльністю підприємства. Визначте інноваційний напрямок розвитку економіки України.

Вивчіть основні терміни: товарна номенклатура та її основні показники (широта, насиченість, глибина, гармонічність (сумісність)). Ознайомтеся з поняттям «товарний асортимент» і опишіть його показники. Дайте визначення співвідношення рівня гармонічності товарної номенклатури і перехресної еластичності попиту.

Ознайомтеся з оцінкою товарного асортименту і розкрийте сутність управління товарним асортиментом. Охарактеризуйте структуру товарного асортименту. Вивчіть і опишіть показники структури основного, додаткового, обмеженого і впорядкованого товарного асортименту та їх вплив на управління товарним асортиментом. Визначте головні індикатори ефективності різних складових асортименту.

Охарактеризуйте формування товарного асортименту і розробку асортиментної концепції. Вивчіть основні заходи у системі формування товарного асортименту підприємства. Опишіть планування та управління асортиментом як важливої і невід'ємної частини маркетингової політики. Ознайомтеся з прийняттям рішень у процесі управління товарним асортиментом.

Охарактеризуйте товарну політику підприємства як визначення і підтримування оптимальної структури продукції, що виробляється для досягнення стратегічних і тактичних цілей діяльності. Визначте роль маркетингової товарної політики у розвитку підприємства. Ознайомтеся з маркетинговими стратегіями диверсифікації в товарній політиці: горизонтальною, вертикальною, концентричною і конгломератною.

Література основна [5; 6; 7; 11]

Література додаткова [1; 5; 6; 9; 11; 12; 13; 15-20]

Питання для самоконтролю

1. Визначення та класифікаційні ознаки товарів і послуг.
2. Класифікація споживчих товарів і товарів виробничого призначення. Вивчіть 3. Основні класифікаційні ознаки товарів виробничого призначення.
4. Маркетингове розуміння товару.
5. Головні ринкові характеристики товару.
6. Основні напрямки вивчення і формування товарного асортименту.

7. Ціна як монетарний вираз цінності продукту.
8. Основні принципи ціноутворення у маркетинговій діяльності.
9. Формування іміджу товарів.
10. Конкурентоспроможність товару і економічні критерії її визначення.
11. Що означають поняття «інновація», «нововведення» та «інноваційний процес»?
12. Продуктові та процесні інновації.
13. Сутність маркетингової товарної інноваційної політики та її зв'язок з етапами життєвого циклу товару.
14. Інноваційний напрямок розвитку економіки України.
15. Товарна номенклатура та її основні показники.
16. Товарний асортимент і його показники.
17. Оцінка товарного асортименту, структура товарного асортименту.
18. Сутність управління товарним асортиментом.
19. Головні індикатори ефективності складових асортименту.
20. Формування товарного асортименту і асортиментна концепція.
21. Планування та управління товарним асортиментом.
22. Маркетингові стратегії диверсифікації в товарній політиці.

ТЕМА 2. Показники та методи оцінювання якості продуктової інновації

Вивчіть основні поняття та визначення в галузі якості товарів і послуг. Дайте визначення конкурентоспроможності як характеристики товару, що відбиває його відмінність від товару конкурента як за ступенем задоволення відповідної соціальної потреби, так і за його якісними показниками. Ознайомтеся з визначенням поняття – «якість товару». Охарактеризуйте роль якості товарів (послуг) у задоволенні потреб (теорія побудови ієрархії потреб за А. Маслоу). Опишіть структуру властивостей товарної продукції.

Викладіть сутність продуктових інновацій. Визначте і опишіть основні показники якості продукції. Ознайомтеся з класами сукупних характеристик властивостей товару.

Здійсніть поєднання показників якості у окремі класифікаційні групи за: властивостями; способом обліку і відображення; кількістю властивостей.

Охарактеризуйте показники призначення. Опишіть показники надійності та ремонтпридатності. Вивчіть показники транспортабельності товару. Охарактеризуйте ергономічні показники якості. Ознайомтеся з естетичними показниками. Опишіть показники технологічних властивостей. Дайте визначення патентно-правових показників. Вивчіть і опишіть екологічні показники якості. Дайте характеристику показників безпеки використання та експлуатації. Визначіть і опишіть основні показники економічності.

Розкрийте сутність економічного змісту визначення рівня якості продукції. Дайте визначення технічного рівня якості товарів диференційним, комплексним або змішаним методом.

Ознайомтеся з розрахунком відносного значення показників технічного рівня якості за допомогою диференційного методу.

Вивчіть і опишіть математичні моделі комплексного оцінювання технічного рівня якості продукції.

Охарактеризуйте змішаний метод оцінювання рівня якості та споживчих властивостей за допомогою спільного використання одиничних та комплексних показників.

Ознайомтеся зі складовими та етапами державної підтримки завдання підвищення якості життя громадян України.

Література основна [2; 4; 5; 6; 9]

Література додаткова [1; 2; 6-8; 15-24]

Питання для самоконтролю

1. Основні поняття та визначення в галузі якості товарів і послуг.
2. Конкурентоспроможність як характеристика товару.
3. Визначення поняття «якість товару».
4. Роль якості товарів (послуг) у задоволенні потреб.

5. Сутність продуктових інновацій.
6. Класи сукупних характеристик властивостей товару.
7. Основні показники якості товарів.
8. Рівні якості продукції та послуг.
9. Методи оцінювання рівня якості та споживчих властивостей.
10. Законодавчо-нормативна база в галузі якості.

ТЕМА 3. Системне управління якістю продукту

Розкрийте сутність управління якістю товарів і послуг. Вивчіть нормативне забезпечення систем якості на етапах проектування, виробництва і експлуатації. Ознайомтеся з системами управління якістю у відповідності до вимог Міжнародної організації зі стандартизації (ІСО). Ознайомтеся з серією міжнародних стандартів МС ІСО 9000: МС ІСО 9000 «Загальне керівництво якістю та стандарти із забезпечення якості. Керівні вказівки щодо вибору та застосування», МС ІСО 9001 «Системи якості. Модель для забезпечення якості за проектування та (або) розроблення, виробництва, монтажу й обслуговування», МС ІСО 9002 «Системи якості. Модель для забезпечення якості за виробництва і монтажу», МС ІСО 9003 «Система якості. Модель для забезпечення якості за кінцевого контролювання та випробування», МС ІСО 9004 «Загальне керівництво якістю і елементи системи якості. Керівні вказівки» - їх характеристика і головні принципи.

Визначте основні принципи використання серії міжнародних стандартів МС ІСО 9000 для еталонного оцінювання системи забезпечення якості в Україні під час укладання контрактів між підприємствами (ДСТУ ІСО 9000—9004). Охарактеризуйте маркетингову політику і цілі підприємства стосовно якості товарів.

Ознайомтеся з системою управління якістю та її основними елементами. Вивчіть і опишіть функції системи якості. Охарактеризуйте петлю якості. Ознайомтеся з сутністю замкнутого циклу управління якістю. Опишіть тривимірну модель програми удосконалення якості. Охарактеризуйте сучасні системи менеджменту якості. Ознайомтеся з філософією менеджменту якості. Визначте основні етапи розробки і запровадження системи менеджменту якості підприємства.

Ознайомтеся з вимогами міжнародних стандартів до окремих етапів і процесів створення якісної продукції.

Визначте основні принципи використання серії міжнародних стандартів МС ІСО 9000 для еталонного оцінювання системи забезпечення якості в Україні під час укладання контрактів між підприємствами (ДСТУ ІСО 9000—9004). Охарактеризуйте маркетингову політику і цілі підприємства стосовно якості товарів.

Ознайомтеся з системою управління якістю та її основними елементами. Вивчіть і опишіть функції системи якості. Охарактеризуйте петлю якості. Ознайомтеся з сутністю замкнутого циклу управління якістю. Опишіть тривимірну модель програми удосконалення якості. Охарактеризуйте сучасні системи менеджменту якості. Ознайомтеся з філософією менеджменту якості. Визначте основні етапи розробки і запровадження системи менеджменту якості підприємства.

Ознайомтеся з вимогами міжнародних стандартів до окремих етапів і процесів створення якісної продукції.

Література основна [2; 4; 5; 6; 9]

Література додаткова [1; 2; 6-8; 15-24]

Питання для самоконтролю

1. Сутність управління якістю товарів і послуг.
2. Нормативне забезпечення систем якості на етапах проектування, виробництва і експлуатації.
3. Системи управління якістю у відповідності до вимог Міжнародної організації зі стандартизації.
4. Основні принципи використання серії міжнародних стандартів МС ІСО 9000.

5. Маркетингова політика і цілі підприємства стосовно якості товарів.
6. Система управління якістю та її основні елементи.
7. Функції системи якості.
8. Петля якості.
9. Тривимірна модель програми удосконалення якості.
10. Сучасні системи менеджменту якості.
11. Вимоги міжнародних стандартів до окремих етапів і процесів створення якісної продукції.

Модуль 2. Планування, розробка та впровадження ринкової інновації

ТЕМА 4. Сучасні методи і засоби генерування ідей продуктових інновацій і оцінювання комерційних перспектив нових товарів

Ознайомтеся зі змістом та визначте мету маркетингової продуктової і технологічної інновації. Охарактеризуйте інноваційний потенціал, інноваційний процес та інноваційна діяльність. Опишіть п'ять типових інноваційних змін (за І. Шумпетером). Дайте характеристику основних етапів повного інноваційного циклу. Визначте ефективність маркетингу інноваційної ідеї. Опишіть загальну схему оцінки економічної ефективності інновації.

Вивчіть класифікацію видів інновацій. Охарактеризуйте продуктові, технологічні та організаційні зміни як ототожнення змісту інновації. Вивчіть і опишіть чинники, що сприяють або протидіють розвитку інноваційних процесів у суспільстві.

Ознайомтеся зі стратегічним плануванням інноваційних процесів підприємства. Опишіть множинність використання переваг процесних інновацій. Охарактеризуйте види технологічних процесів і технологій. Ознайомтеся з класифікацією виробничих технологій.

Вивчіть і охарактеризуйте ринок технологій. Ознайомтеся з місткістю та станом ринку технологій. Опишіть форми маркетингового опосередкування трансферу на ринку технологій. Ознайомтеся з маркетинговим аналізом та аудитом нових технологій. Опишіть інноваційний портфель.

Дайте визначення продуктової інновації. Охарактеризуйте маркетинг інноваційних продуктів і стратегічне управління інноваціями. Визначте і опишіть основні чинники успіху продуктової інновації на ринку: радикальність інноваційної ідеї, потреби ринку, ефективність маркетингового опосередкування інновації. Інформаційне забезпечення продуктової інновації.

Ознайомтеся з ризиками інноваційної діяльності. Дайте характеристику зміни зовнішнього середовища підприємства. Визначте основні напрямки зменшення ризиків. Вивчіть оцінювання комерційних перспектив інноваційного продукту за допомогою економічних критеріїв. Охарактеризуйте маркетингове забезпечення інноваційної діяльності підприємства. Аргументуйте необхідність урахування всіх чинників, що впливають на комерційні перспективи інноваційного продукту. Охарактеризуйте ринкове тестування товару.

Ознайомтеся з основними принципами та етапами творчої діяльності зі створення нового продукту. Визначте основні завдання і вимоги етапу генерування ідей продуктових інновацій: найбільша безпека, економічна доцільність, відповідність функціональних властивостей виробу вимогам ринку і споживачів.

Опишіть процес і стадії творчої діяльності. Дайте визначення, що таке креатив і опишіть креативні стратегії. Ознайомтеся з науковим методом у творчій діяльності. Здійсніть порівняння наукового методу з дискретністю виробничого циклу та безперервністю його маркетингового опосередкування.

Ознайомтеся з методами прогностики. Охарактеризуйте прогноз як різновид наукового передбачення щодо можливого стану товару у майбутньому, альтернативних напрямів і термінів його перспективного розвитку. Дайте класифікацію і характеристику методів прогнозування.

Ознайомтеся з логічними методами. Опишіть метод генерування ідей. Охарактеризуйте метод генерування за допомогою діаграми ідей. Дайте визначення і

опишіть метод генерування з використанням матриці ідей. Ознайомтеся з методом мозкового штурму. Охарактеризуйте евристичні методи (методи аналогії та інверсії). Опишіть метод прецеденту. Ознайомтеся з методом реінтеграції.

Охарактеризуйте метод псевдоміфізації та методи генерування ідей, пов'язані з наслідуванням об'єктів живої природи. Ознайомтеся з методами альтернативного пошуку та методом інверсії.

Опишіть системи автоматизованого проектування продукції – САПР. Ознайомтеся з сучасною класифікацією головних компонентів забезпечення САПР.

Дайте визначення і охарактеризуйте реінжиніринг.

Охарактеризуйте послідовний і паралельний процеси проектування товарних інновацій.

Література основна [1; 3; 4; 5; 6; 9]

Література додаткова [1; 3; 4; 8; 15-20]

Питання для самоконтролю

1. Зміст та мета маркетингової продуктової і технологічної інновації.
2. Інноваційний потенціал, інноваційний процес та інноваційна діяльність.
3. П'ять типових інноваційних змін.
4. Основні етапи повного інноваційного циклу.
5. Ефективність маркетингу інноваційної ідеї.
6. Класифікація видів інновацій.
7. Стратегічне планування інноваційних процесів підприємства.
8. Маркетинговий аналіз та аудит нових технологій.
9. Визначення продуктової інновації.
10. Маркетинг інноваційних продуктів і стратегічне управління інноваціями.
11. Ризики інноваційної діяльності.
12. Основні принципи та етапи творчої діяльності зі створення нового продукту.
13. Генерування ідей продуктових інновацій.
14. Науковий метод у творчій діяльності.
15. Методи прогностики.
16. Логічні методи.
17. Методи генерування ідей.
18. Системи автоматизованого проектування продукції – САПР.
19. Послідовний і паралельний процеси проектування товарних інновацій.

ТЕМА 5. Функціонально-вартісне обґрунтування інноваційного продукту

Аргументуйте критерії економічної раціональності інноваційних рішень. Охарактеризуйте основні та допоміжні критерії. Ознайомтеся з функціонально-вартісним аналізом (ФВА) процесу створення інноваційного продукту. Розкрийте основні принципи ФВА. Опишіть ФВА як метод комплексного техніко-економічного дослідження товару з метою розвитку його корисних функцій. Ознайомтеся з методичними принципами ФВА. Охарактеризуйте основні етапи ФВА: підготовчий, інформаційний, аналітичний, творчий, дослідний, рекомендаційний, запроваджувальний. Опишіть математичну модель ФВА.

Охарактеризуйте основні форми ФВА – коригувальну, творчу, інверсну – та їх методичні особливості.

Ознайомтеся з варіантами алгоритму проведення процедур коригувальної, творчої і інверсної форми ФВА. Опишіть блок-схема алгоритму процедур ФВА.

Розкрийте сутність управління маркетинговою діяльністю з використанням ФВА. Аргументуйте перспективні напрямки використання ФВА як моделі удосконалення

маркетингової діяльності підприємства: підвищення продуктивності, зменшення собівартості та трудомісткості, підвищення якості.

Ознайомтеся з процесно орієнтованим менеджментом підприємства з використанням АВМ (Activity-Based Management) – системи управління із застосуванням точнішого віднесення витрат на процеси, процедури, функції і продукцію.

Література основна [3; 5; 6; 10]

Література додаткова [2; 5; 6; 11; 12; 15-20]

Питання для самоконтролю

1. Критерії економічної раціональності інноваційних рішень.
2. Функціонально-вартісний аналіз (ФВА) процесу створення інноваційного продукту.
3. Основні принципи ФВА.
4. Основні етапи ФВА
5. Математична модель ФВА.
6. Основні форми ФВА.
7. Сутність управління маркетинговою діяльністю з використанням ФВА.
8. Перспективні напрямки використання ФВА.
9. Процесно орієнтований менеджмент підприємства з використанням АВМ (Activity-Based Management).

ТЕМА 6. Планування та організація створення нового товару

Визначте основні чинники, що визначають необхідність створення нової продукції: зміни ринкових умов, зменшення конкурентоспроможності товару, зміни етапів життєвого циклу товару. Обґрунтуйте роль продуктових інновацій у нейтралізації негативних наслідків господарської діяльності: турбулентності, нестабільності та непрогнозованості ринкових чинників. Аргументуйте злободенність питання розвитку інновацій для економіки України.

Здійсніть пошук ніш перспективних прибутків за допомогою геп-аналізу (англ. gap – прогалина). Охарактеризуйте практичне визначення можливостей ефективного використання освоєної виробництвом продукції та її ринкового позиціонування з застосуванням технології менеджменту продуктового портфеля (Product Portfolio Management – PPM).

Аргументуйте варіанти рішень підприємства щодо впровадження інновацій. Охарактеризуйте склад робіт з планування нового продукту. Опишіть планування та організацію створення нового продукту. Визначте головні чинники, що впливають на організацію інноваційного процесу на підприємстві. Опишіть горизонтальний і вертикальний методи просування інновацій.

Дайте визначення інноваційного продуктового проекту. Розкрийте сутність комерціалізації інноваційного проекту і ринкового успіху продуктової інновації. Охарактеризуйте основні джерела фінансування розробки і втілення в реальний продукт інноваційного проекту. Визначте роль держави у стимулюванні інвестиційних надходжень і використанні венчурного капіталу. Аргументуйте необхідність і стан державного фінансування інноваційної діяльності.

Дайте визначення загальних понять та ознайомтеся з класифікаційними ознаками нового товару. Охарактеризуйте етапи планування нового продукту. Розкрийте сутність інформаційного та нормативно-правового забезпечення створення наукомісткої та високотехнологічної продукції.

Література основна [1; 2; 3; 4; 6; 9]

Література додаткова [1; 4; 5; 6; 12; 15-20]

Питання для самоконтролю

1. Основні чинники, що визначають необхідність створення нової продукції.
2. Роль продуктових інновацій у нейтралізації негативних наслідків господарської діяльності.
3. Значення розвитку інновацій для економіки України.
4. Технології менеджменту продуктового портфеля (Product Portfolio Management – PPM).
5. Планування нового продукту.
6. Організація створення нового продукту.
7. Головні чинники, що впливають на організацію інноваційного процесу на підприємстві.
8. Горизонтальний і вертикальний методи просування інновацій.
9. Інноваційний продуктовий проект.
10. Основні джерела фінансування розробки і втілення в реальний продукт інноваційного проекту.
11. Роль держави у стимулюванні інвестиційних надходжень і використанні венчурного капіталу.
12. Загальні поняття та класифікаційні ознаки нового товару.
13. Етапи планування нового продукту.
14. Сутність інформаційного та нормативно-правового забезпечення створення наукомісткої та високотехнологічної продукції.

ТЕМА 7. Дизайн нового товару

Аргументуйте роль технічної естетики та ергономіки у підвищенні конкурентоспроможності нового товару. Ознайомтеся з особливостями взаємодії системи «людина – техніка – середовище» (СЛТС) з метою гармонічного розвитку її складових.

Визначте предмет і зміст технічної естетики. Ознайомтеся з теоретичними засадами художнього конструювання (дизайну). Опишіть принципи та методи творчої діяльності художника-конструктора (дизайнера).

Охарактеризуйте ергономіку як прикладну науку, що вивчає функціональний стан, діяльність людини або групи людей за умов сучасного виробництва, побуту, дозвілля з метою оптимізації знарядь праці, побутових товарів, умов праці. Ознайомтеся з основними об'єктами дослідження ергономіки та їх характеристиками.

Визначте мету і функціональне призначення дизайну. Охарактеризуйте дизайн-маркетинг і опишіть дизайн-об'єкти. Ознайомтеся з ДСТУ 3899-99 та елементами предметно-просторового середовища, що підлягають його впливу. Опишіть об'єктивні особливості дизайнерських розроблень. Ознайомтеся з зовнішнім вираженням художнього конструювання. Охарактеризуйте властивості художньої цінності дизайн-об'єктів: художньо-інформаційну виразність, раціональність організації форми, цілісність композиції, досконалість виробничого виконання та стабільність товарного вигляду.

Визначте основні ергономічні вимоги до товару. Опишіть умови і особливості раціонального ергономічного конструювання. Розкрийте схему функціональної системи СЛТС.

Ознайомтеся з основними видами художньо-конструкторської документації, що визначають ергономічні та естетичні властивості нових товарів.

Література основна [5, 6, 8, 9, 10]

Література додаткова [1; 4; 5; 6; 8; 12; 15-20]

Питання для самоконтролю

1. Роль технічної естетики та ергономіки у підвищенні конкурентоспроможності нового товару.
2. Предмет і зміст технічної естетики.
3. Теоретичні засади художнього конструювання (дизайну).
4. Принципи та методи творчої діяльності художника-конструктора (дизайнера).
5. Ергономіка як прикладна наука. 7. Основні об'єкти дослідження ергономіки та їх характеристики.
6. Мета і функціональне призначення дизайну.
7. Дизайн-маркетинг і дизайн-об'єкти.
8. ДСТУ 3899-99 та елементи предметно-просторового середовища.
9. об'єктивні особливості дизайнерських розроблень.
10. Зовнішнє вираження художнього конструювання.
11. Властивості художньої цінності дизайн-об'єктів.
12. Основні ергономічні вимоги до товару.
13. Умови і особливості раціонального ергономічного конструювання.
14. Схема функціональної системи СЛТС.
15. Основні види художньо-конструкторської документації.

ПЕРЕЛІК ПИТАНЬ ДЛЯ ПІДГОТОВКИ ДО ІСПИТУ (ЗАЛІКУ)

1. Сутність та зміст товарної інноваційної політики.
2. Види інновацій та їх відмінності.
3. Класифікація нових товарів.
4. Взаємозв'язок стратегії товарно-інноваційної політики з життєвим циклом товару.
5. Види інноваційних ризиків, процеси їх визначення та аналізу.
6. Види стратегій товарної інноваційної політики, що спираються на диверсифікованість нового товару.
7. Внутрішні фактори фірми, що впливають на ціноутворення.
8. Показники призначення і надійності промислового виробу як характеристики його якості.
9. Напрями можливих інновацій у промисловому підприємстві.
10. Напрями можливих інновацій у торговельному підприємстві.
11. Вимоги до фірмового стилю нового товару.
12. Відбір та оцінювання ідей нових товарів.
13. Внутрішні та зовнішні фактори впливу на ціну нового товару.
14. Основні параметри, що визначають попит на новий товар.
15. Цінові стратегії впровадження нового товару на ринок.
16. Загальна характеристика основних етапів розробки нових товарів.
17. Концепція упаковки нового споживчого товару.
18. Концепція упаковки нового товару виробничого призначення.
19. Стратегії горизонтальної диверсифікації в товарній інноваційній політиці.
20. Стратегії конгломератної диверсифікації в товарній інноваційній політиці.
21. Зміст і складові маркетингових підкріплень продукту та підтримки товару.
22. Основні типи диверсифікаційного зростання виробничого підприємства.
23. Основні типи диверсифікаційного зростання підприємства сфери послуг.
24. Імідж і популярність товару в товарній інноваційній політиці
25. Інноваційний маркетинг, його сутність зміст і завдання.
26. Інноваційні послуги, їх характерні риси.
27. Класифікація нововведень за функціональним призначенням.
28. Класифікація покупців по їх готовності до сприйняття нового товару.
29. Класифікація товарів за призначенням.
30. Класифікація товарів за характером попиту.
31. Класифікація товарів промислового призначення.
32. Критерії визначення нових товарів.
33. Критерії процесу фільтрації ідей нового продукту.
34. Логічні методи прогностики, їх сутність та особливості.
35. Маркетингове розуміння багаторівневості товару.
36. Методи управління якістю нової продукції.
37. Найважливіші маркетингові показники для нових товарів.
38. Наукові методи пошуку і добору інноваційних ідей при розробці нових продуктів.
39. Вимоги до фірмового стилю інноваційних підприємств.
40. Внутрішні фактори ризику при розробці нового товару.
41. Стратегії ціноутворення в рамках товарної номенклатури.
42. Система якості підприємства та її складові.
43. Управління якістю в системі маркетингу підприємства.
44. Основні вимоги до елементів “петлі якості”.
45. Основні етапи процесу розробки нового товару.
46. Основні завдання та етапи планування товарної інноваційної політики підприємства.
47. Основні критерії визначення “новизни” нових товарів.
48. Основні принципи управління товарно-інноваційною політикою.
49. Основні ринкові характеристики нового товару.
50. Основні функції упаковки споживчих товарів.
51. Особливості маркетингу нових товарів виробничого призначення.

52. Рівень якості продукції: технічний рівень виробництва, якість виготовлення, ефективність експлуатації.
53. Ергономічні, екологічні та естетичні показники якості товару.
54. Стратегії встановлення ціни на нові споживчі товари
55. Стратегії встановлення ціни на нові товари виробничого призначення.
56. Основні ергономічні вимоги до товарів.
57. Основні показники товарного асортименту.
58. Формування товарного асортименту на промисловому підприємстві.
59. Управління товарним асортиментом на промисловому підприємстві.
60. Основні показники товарної номенклатури..
61. Особливості застосування методів прогностики на промисловому та споживчому ринках.
62. Виробничий контроль якості продукції.
63. Оцінка ризику “патентної чистоти” нового товару.
64. Оцінка якості товару-новинки з точки зору технічного рівня його виробництва.
65. Фактори фінансового ризику підприємства при розробці нового товару.
66. Підходи у визначенні якості послуг.
67. Поняття нового товару в системі маркетингу.
68. Сутність технічної естетика та ергономіки як чинників конкурентоспроможності нового товару.
69. Процес генерування ідей нового товару («Мозкова атака»).
70. Процес генерування ідей нового товару (Метод синектики).
71. Процес генерування ідей нового товару (Морфологічний метод)
72. Процес оцінки товару-новинки з позицій вітчизняного товаровиробника.
73. Процес пробного маркетингу на промисловому ринку.
74. Процес пробного маркетингу на споживчому ринку
75. Процес розгортання комерційного виробництва нового товару.
76. Процес управління асортиментом і номенклатурою товарів-новинок.
77. Функціонально-вартісний аналіз інновацій.
78. Комерціалізація інноваційних продуктів і технологій.
79. Психологічні фактори сприйняття нового товару споживачем.
80. Сутність процесу планування продукту та його етапи.
81. Роль і місце інформації у товарно-інноваційній політиці.
82. Сутність понять “інновація” та “інноваційний потенціал”.
83. Міжнародні стандарти якості серії ISO 9000 та їх застосування на підприємствах.
84. Загальне управління якістю в контексті товарної інноваційної політики.
85. Стандартизація і сертифікація нових товарів та послуг.
86. Основні показники якості нових товарів та послуг.
87. Методи оцінювання якості нових товарів та послуг.
88. Сучасні вимоги до якості нової продукції. Процес оцінки якості
89. Сучасні системи менеджменту якості та підходи до їх застосування.
90. Ціна, якість та конкурентоспроможність нових товарів та послуг.

ВИДИ ТА СПОСОБИ ПРОВЕДЕННЯ ПОТОЧНОГО ТА ПІДСУМКОВОГО КОНТРОЛЮ

Контроль знань студентів здійснює викладач. При проведенні поточного контролю знань студентів можуть бути використані такі його види:

- індивідуальне усне опитування студентів;
- підготовка рефератів з окремих питань;
- тестування з питань, попередньо визначених для самостійної підготовки.

Для проведення підсумкового контролю знань студентів використовують усне опитування або тестування.

Студенти, які не пройшли контроль, не отримують позитивної атестації та не допускаються до іспиту.

ТЕМИ НАУКОВО-ДОСЛІДНОЇ РОБОТИ (Орієнтована тематика рефератів)

1. Інновації: сутність і класифікація. Основні етапи інноваційного процесу.
2. Товарна інноваційна політика та її місце в маркетинговій та управлінській діяльності сучасних підприємницьких структур.
3. Основні проблеми у плануванні інноваційних розробок і шляхи їх вирішення.
4. Об'єкти та завдання маркетингових досліджень у товарній інноваційній політиці.
5. Циклічний характер товарної інноваційної політики: історична ретроспектива, сучасність і майбутнє.
6. Сутнісна характеристика інноваційних процесів і завдання служби маркетингу в їхньому провадженні.
7. Особливості процесу створення та формування попиту на інновації.
8. Специфіка аналізу попиту на інновації та мотивації суб'єктів інноваційного процесу.
9. Основні підходи до стимулювання попиту на інновації та особливості застосування цих підходів.
10. Основні чинники мотивації споживання інновацій у межах визначених ринкових сегментів.
11. Концептуальні основи управління товарною інноваційною політикою на засадах маркетингу.
12. Формування організаційних структур зі створення продуктових інновацій та забезпечення їх ефективної діяльності.
13. Сутність, принципи, мета і завдання системи фінансування науково-технічної та інноваційної діяльності.
14. Планування процесу розробки продуктової інновації та розподіл обов'язків між фахівцями інноваційних підрозділів.
15. Технопарк як інноваційна структура: особливості їх створення та функціонування.
16. Моніторинг життєвого циклу інновацій.
17. Комплексна оцінка ефективності інноваційної діяльності фірми.
18. Методологічні аспекти оцінки ефективності інновацій.
19. Планування інноваційних маркетингових стратегій.
20. Досвід вітчизняних та зарубіжних підприємств у розробці та впровадженні інновацій.
21. Основні типи диверсифікаційного зростання підприємства в процесі товарної інноваційної політики.
22. Сутність синергічного підходу та його можливості в товарній інноваційній політиці.
23. Синергія як результат диверсифікації: шляхи реалізації в товарній інноваційній політиці.
24. Товарна сутність послуги. Нова послуга як продуктова інновація.
25. Стандартизація та сертифікація: можливості та загрози для товарної інноваційної політики суб'єкта підприємництва.
26. Шляхи аналізу та оцінки критеріїв економічної раціональності інноваційних рішень.
27. Функціонально-вартісний аналіз з боку виробника та споживача: особливості споживчого та промислового ринків.
28. Формування інформаційних потоків у процесі забезпечення створення наукомісткої та високотехнологічної продукції.
29. Сутність, функції та завдання промислового дизайну в товарній інноваційній політиці.
30. Дизайн як чинник товарної інноваційної політики підприємства-виробника споживчих товарів.

ТЕСТИ ДЛЯ ПЕРЕВІРКИ ЗНАНЬ СТУДЕНТІВ

1. Усе, що має задовольнити потребу і пропонується ринку для привертання уваги, придбання, використання або споживання, визначається як:

- 1) продукція;
- 2) товар;
- 3) виріб.

2. Послуги — це:

- 1) об'єкти продажу у вигляді певних дій, зручностей або вигод;
- 2) комплекс матеріальних і нематеріальних корисностей;
- 3) товари в нематеріальній формі.

3. Одиничний індекс задоволення потреб споживачів розраховується:

- 1) як сума одиничних показників якості продукції;
- 2) як співвідношення рейтингових оцінок продукції власного виробництва і продукції-еталона;
- 3) як співвідношення рейтингових оцінок продукції власного виробництва і суми одиничних показників якості продукції конкурентів.

4. Придбання виробів нетривалого використання та послуг супроводжується частими контактами:

- 1) між покупцями і продавцями;
- 2) між покупцями і виробниками;
- 3) між виробниками і посередниками.

5. Під час виробничих процесів та управління ними використовуються:

- 1) основні матеріали;
- 2) вузли та агрегати;
- 3) допоміжні матеріали.

6. Споживачі витрачають мінімум зусиль на порівнювання під час купівлі:

- 1) товарів пасивного попиту;
- 2) товарів постійного попиту;
- 3) престижних товарів.

7. Залежно від особливостей споживання розрізняють:

- 1) споживчі товари та товари виробничого призначення;
- 2) товари нетривалого використання, товари тривалого використання, послуги;
- 3) товари повсякденного попиту, товари імпульсивної купівлі, товари для нагальних потреб.

8. Головні бажання споживачів, що мають намір придбати певне промислове устаткування:

- 1) сучасність обладнання;
- 2) тривалість виробничого процесу;
- 3) стабільність, відповідність ціни.

9. Попит на товари промислового призначення має:

- 1) цільовий характер;
- 2) первинний характер;
- 3) запроваджувальний характер.

10. Методи продажу, аналогічні методам маркетингу споживчих товарів, застосовують для реалізації:

- 1) основних матеріалів;
- 2) допоміжних матеріалів;
- 3) сировини.

11. Незначну залежність від коливань цін має:

- 1) попит на обладнання;
- 2) попит на матеріали;
- 3) попит на вузли та агрегати.

12. Ціноутворення орієнтується:

- 1) на витрати, на попит, на конкуренцію;
- 2) на конкуренцію, на попит, на корисність;
- 3) на корисність, на попит, на навколишнє середовище маркетингу.

13. Імідж — це:

- 1) асоціація, котра виникає у зв'язку із відповідними назвами;
- 2) рейтингова оцінка продукту, марки, фірми;
- 3) популярність продукту, марки, фірми.

14. Якість — це:

- 1) міра відповідності товару світовим зразкам;
- 2) сукупність властивостей товару, які задовольняють обумовлені або передбачені потреби;
- 3) продукт + підтримка + інструменти маркетингу.

15. Товар за задумом — це:

- 1) матеріалізована ідея товару;
- 2) головна вигода чи послуга;
- 3) сукупність техніко-експлуатаційних характеристик майбутнього товару;

16. Товар у реальному втіленні — це:

- 1) матеріалізована ідея товару за задумом;
- 2) головна вигода чи послуга;
- 3) сукупність техніко-експлуатаційних характеристик майбутнього товару.

17. Показник широти номенклатури визначає:

- 1) скільки окремих видів продукції виготовляється підприємством;
- 2) загальну кількість товарних одиниць;
- 3) кількість пропонувань кожного окремого виду продукції.

18. Показник насиченості номенклатури означає:

- 1) скільки окремих видів продукції виготовляється підприємством;
- 2) загальну кількість товарів;
- 3) кількість пропонувань кожного окремого виду продукції.

19. Показник глибини номенклатури означає:

- 1) скільки окремих видів продукції виготовляється підприємством;
- 2) загальну кількість товарів;
- 3) кількість пропозицій кожного окремого виду продукції.

20. Асортиментна концепція — це:

- 1) програма побудови оптимальної асортиментної структури;
- 2) напрямок спеціалізації підприємства;
- 3) концепція сегментування цільового ринку.

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

- 1) стандартизація товару;
- 2) диференціація товару;
- 3) уніфікація товару.

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

- 1) стандартизація товару;
- 2) диференціація товару;
- 3) диверсифікація товару.

23. Коли підприємство входить до галузей, що не мають нічого спільного з його традиційною виробничою та маркетинговою діяльністю, має місце стратегія:

- 1) вертикальної диверсифікації;
- 2) горизонтальної диверсифікації;
- 3) латеральної диверсифікації.

24. Коли виробнича програма розширюється внаслідок залучення продукції попередніх та наступних етапів, має місце стратегія:

- 1) вертикальної диверсифікації;
- 2) горизонтальної диверсифікації;
- 3) латеральної диверсифікації.

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

- 1) вертикальну диверсифікацію;
- 2) горизонтальну диверсифікацію;
- 3) латеральну диверсифікацію.

26. Використовуючи знаки для позначення гатунку, застосовують:

- 1) поротний порядок позначення;
- 2) прямий порядок позначення;
- 3) змішаний порядок позначення.

27. Передбачену або визнану різницю у вимогах до продукції визначає:

- 1) якість товару;
- 2) гатунок товару;
- 3) привабливість товару.

28. Безвідмовність, ремонтпридатність — це:

- 1) показники надійності;
- 2) показники призначення;
- 3) ергономічні показники.

29. Продуктивність, транспортабельність — це:

- 1) показники надійності;
- 2) показники призначення;
- 3) ергономічні показники.

30. Якісні показники якості послуг — це:

- 1) безпека, компетентність, рівень майстерності;
- 2) чуйність, увічливість, рівень майстерності;
- 3) безпека, увічливість, чуйність.

31. Кількісні показники якості послуг — це:

- 1) час надання послуг, безпека, рівень майстерності;
- 2) рівень майстерності, рівень механізації, час очікування на послугу;
- 3) рівень механізації, безпека, надійність.

32. Загальну оцінку технічного рівня якості, що характеризується одним числом, отримують за допомогою:

- 1) диференційованого методу;
- 2) комплексного методу;
- 3) змішаного методу.

33. На послідовному порівнянні одиничних показників яке виробу, що оцінюється, та базового зразка базується:

- 1) диференційований метод;
- 2) комплексний метод;
- 3) змішаний метод.

34. Технічний рівень продукції зумовлюється:

- 1) якістю проекту;
- 2) якістю виготовлення;
- 3) системою усування дефектів.

35. Результатом співвідношення показників технічного рівня і якості виготовлення є:

- 1) рівень якості в експлуатації;
- 2) інтегральний індекс якості;
- 3) показник дефектності.

36. TQC сприяє:

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

37. Термін «забезпечення якості» запровадив:

- 1) Г. Форд;
- 2) А. Шухарт;
- 3) Дж. Д. Еварс.

15. Контроль, облік, аналіз, прийняття та реалізація рішення – це:

- 1) забезпечення якості;
- 2) управління якістю;
- 3) поліпшення якості.

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

- 1) забезпечення якості;
- 2) управління якістю;
- 3) поліпшення якості.

39. На часткове поліпшення застарілої техніки та технології скеровано:

- 1) базисні інновації;
- 2) інновації винаходів;
- 3) псевдоінновації.

40. Поліпшує якість продукту, створює його нову модифікацію:

- 1) продуктова інновація;
- 2) технологічна інновація;
- 3) соціальна інновація.

41. На використанні нових матеріалів і напівфабрикатів базується:

- 1) продуктова інновація;
- 2) технологічна інновація;
- 3) соціальна інновація.

42. З продуктами, що ефективніше розв'язують традиційну споживача або задовольняють нову ринкову потребу,

- 1) продуктову інновацію;
- 2) ринкову інновацію;
- 3) технологічну інновацію.

43. Для визначення обсягу продукції, для якого загальний прибуток від її продажу дорівнюватиме витратам, використовують:

- 1) показник запасу міцності;
- 2) показник точки беззбитковості;
- 3) показник чистої теперішньої вартості.

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

- 1) показник запасу міцності;
- 2) показник точки беззбитковості;
- 3) показник чистої теперішньої вартості.

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

- 1) показник запасу міцності;
- 2) показник точки беззбитковості;
- 3) показник чистої теперішньої вартості.

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

- 1) нових ринків;
- 2) нових ринкових ніш;
- 3) нових технологій.

47. Якщо ринок новий, але технології вже освоєно попередні використанням, має місце:

- 1) комерційний ризик;
- 2) технологічний ризик;
- 3) концентраційний ризик.

48. Селекціонування ідей здійснюється на етапі:

- 1) генерування ідей;
- 2) попереднього аналізу можливостей виробництва і збуту;
- 3) аналізу економічної доцільності випуску нової продукції.

49. Порівняння очікуваного прибутку та обсягу капіталовкладень здійснюється на етапі:

- 1) генерування ідей;
- 2) попереднього аналізу можливостей виробництва і збуту;
- 3) аналізу економічної доцільності випуску нової продукції.

50. Діяльність організацій, що контролюють додержання стандартів, визначається впливом:

- 1) інституційних чинників;
- 2) правового середовища;
- 3) конкурентного середовища.

51. Порядок використання товару в країні визначається в процесі і дослідження:

- 1) інституційних чинників;
- 2) правового середовища;
- 3) конкурентного середовища.

52. Потреба у виробі, рівень конкуренції — це:

- 1) ринкові критерії оцінки;
- 2) товарні критерії оцінки;
- 3) збутові критерії оцінки.

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

- 1) товарні критерії оцінки;
- 2) збутові критерії оцінки;
- 3) виробничі критерії оцінки.

54. Оцінювання перспективності ідей нових товарів здійснюється на засаді:

- 1) експертних оцінок;
- 2) експерименту;
- 3) панельних опитувань.

55. Зміна продукту за умов, що попередній виріб із виробництва не знімається, — це:

- 1) модифікування;
- 2) варіація;
- 3) диференціювання.

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

- 1) модифікування;
- 2) варіація;
- 3) диференціювання.

57. Оновлений виріб, розроблений замість того, що вироблявся раніше, — це:

- 1) модернізований виріб;
- 2) модифікований виріб;
- 3) удосконалений виріб.

58. Принципово новий виріб, який не має аналогів такого самого конструктивного виконання та з таким самим повним чи принаймні частковим складом споживчих властивостей, — це:

- 1) модернізований виріб;
- 2) оригінальний виріб;
- 3) удосконалений виріб.

59. Виріб, конструктивне виконання якого частково змінено за умови збереження або незначної зміни його споживчих властивостей — це:

- 1) модернізований виріб;
- 2) удосконалений виріб;
- 3) оновлений виріб.

60. Головним напрямком удосконалення технологічних процесів вважають:

- 1) спеціалізацію виробництва;

- 2) запровадження гнучких виробничих систем;
- 3) диверсифікацію виробництва.

61. Найточніші результати прогнозування попиту можна отримати за допомогою:

- 1) генерування ідей;
- 2) методів моделювання;
- 3) методів стандартного опитування.

62. Про насиченість виробу однаковими складовими частинами дає уявлення:

- 1) коефіцієнт застосування;
- 2) коефіцієнт повторюваності;
- 3) коефіцієнт середньої повторюваності.

63. Із якою стадією пов'язують вивчення суті проблемної ситуації, яку треба розв'язати:

- 1) підготовка;
- 2) задум;
- 3) пошук.

64. Проблемна ситуація трансформується і розв'язується на стадії:

- 1) задуму;
- 2) пошуку;
- 3) реалізації.

65. Методи прогнозування поділяються на:

- 1) фактографічні та експертні;
- 2) статистичні та випереджальні;
- 3) статистичні та методи аналогій.

66. До фактографічних методів належать:

- 1) аналогій, випереджальні, статистичні;
- 2) аналогій, логічні, статистичні;
- 3) випереджальні, логічні, статистичні.

67. Якісні зміни в розвитку об'єкта дають можливість передбачати:

- 1) інтуїтивні методи;
- 2) фактографічні методи;
- 3) логічні методи.

68. Кілька турів опитування передбачає:

- 1) «дельфійський» метод;
- 2) метод сценарію;
- 3) морфологічний аналіз.

69. До методів прямого опитування відносять:

- 1) метод психоінтелектуального генерування ідей;
- 2) морфологічний аналіз;
- 3) метод сценарію.

70. Однією з головних характеристик результатів опитування вважається:

- 1) математичне очікування;
- 2) коефіцієнт стратифікації;
- 3) коефіцієнт детермінації.

71. Природне прагнення людини до відтворення у виробках особливостей предметів, процесів і явищ навколишнього світу відображають:

- 1) методи аналогії;
- 2) евристичні методи;
- 3) методи «мозкового штурму».

72. На асоціативних здібностях, інтуїтивному мисленні і здатності людини керувати ним базуються:

- 1) методи аналогії;
- 2) евристичні методи;
- 3) методи «мозкового штурму».

73. Функції об'єкта та витрати на їхнє забезпечення вивчаються

- 1) на підготовчому етапі;
- 2) на аналітичному етапі;
- 3) на творчому етапі.

74. За можливостями виявлення функції класифікуються на:

- 1) зовнішні та внутрішні;
- 2) основні та допоміжні;
- 3) дійсні та потенційні.

75. Функціональна структура об'єкта досліджується:

- 1) на підготовчому етапі;
- 2) на аналітичному етапі;
- 3) на творчому етапі.

76. Для адаптування товару до вимог цільового ринку використовується:

- 1) коригувальна форма ФВА;
- 2) творча форма ФВА;
- 3) інверсна форма ФВА.

77. Зниженню витрат на виробництво конкретного товару сприяє

- 1) коригувальна форма ФВА;
- 2) творча форма ФВА;
- 3) інверсна форма ФВА.

78. Процес ФВА здійснюється послідовно за такими етапами:

- 1) підготовчий, інформаційний, аналітичний, творчий, дослідницький, рекомендаційний, запроваджувальний;
- 2) інформаційний, підготовчий, аналітичний, дослідницький, творчий, рекомендаційний, запроваджувальний;
- 3) підготовчий, інформаційний, аналітичний, дослідницький, творчий, рекомендаційний, запроваджувальний.

79. Відповідність зовнішньої форми споживчій суті та призначенню виробу оцінюють через:

- 1) цілісність композиції;
- 2) раціональність організації форми;
- 3) художньо-інформаційну виразність.

80. Масштабна та пропорційна організованість виробу характеризується через:

- 1) цілісність композиції;

- 2) раціональність організації форми;
- 3) художньо-інформаційну виразність.

81. Соціально-культурні, технічні та естетичні проблеми формування гармонічного предметного середовища вивчає:

- 1) технічна естетика;
- 2) ергономіка;
- 3) тектоніка.

82. Діяльність людини або групи людей за умови сучасного виробництва, побуту, дозвілля вивчає:

- 1) технічна естетика;
- 2) ергономіка;
- 3) тектоніка.

83. Відображення у формі виробу суті його конструкції та організації матеріалу характеризує:

- 1) тектоніка;
- 2) ергономіка;
- 3) стайлінг.

84. Розподіл елементів форми в одній площині у вертикальному та горизонтальному напрямках відносно глядача є ознакою:

- 1) фронтальної композиції;
- 2) об'ємної композиції;
- 3) глибинно-просторової композиції.

85. Форма, що має відносно замкнену поверхню і сприймаєте з різних сторін є ознакою:

- 1) фронтальної композиції;
- 2) об'ємної композиції;
- 3) глибинно-просторової композиції.

86. Із матеріальних елементів, об'ємів, поверхонь і просторів, а також інтервалів між ними складається:

- 1) фронтальна композиція;
- 2) об'ємна композиція;
- 3) глибинно-просторова композиція.

ГЛОССАРІЙ

Імідж — сформоване й постійно підтримуване стійке уявлення покупців про престиж товару, торгової марки, фірми та її керівництва. **Конкурентоспроможність** — можливість успішного продажу товару на конкретному ринку в конкретний час; здатність товару бути виім і поживачами із сукупності інших конкурентних пропозицій.

Маркетинг — процес планування й управління розробленням, ціновою політикою, збутом і просуванням товарів і послуг до покупців з метою досягнення такої різноманітності благ, яка давала б змогу задовольнити потреби якнайбільшої кількості окремих осіб і організацій.

Послуга — заходи або корисні вигоди, що їх одна сторона здатна запропонувати іншій; об'єкти продажу у вигляді певних дій, зручностей чи вигод.

Прихильність до марки — свідоме чи підсвідоме рішення покупи про повторне придбання товару певної марки, яке виражається в намірі чи в дії.

Рейтинг — міра переваги однієї моделі виробу над іншими за умов практичного використання товару (послуги) споживачем.

Товар — усе те, що задовольняє бажання чи потребу і пропонується ринку з метою привертання уваги, придбання, використання а» споживання.

Товари короткотермінового використання — матеріальні вироби котрі повністю використовуються протягом одного або небагатьох циклів споживання.

Товари тривалого використання — матеріальні вироби, котрі витримують багаторазове використання.

Ціна — грошовий вираз вартості товару; сума грошей, які споживачі можуть і готові сплатити за його придбання.

Фірма (від італ. *firma* — підпис) — господарська організація будь якої форми власності, що об'єднує пов'язані між собою технологіє-проектно-конструкторськими роботами, матеріально-технічним постачанням і збутом функціонально різноманітні підрозділи.

Функції маркетингу — основні види ринкової діяльності або їхнє комплексне сполучення, що здійснюється для задоволення потреб споживачів товарів чи послуг.

Асортиментна концепція — програма побудови оптимальної асортиментної структури.

Вертикальна диверсифікація — розширення виробничої програми через залучення продукції попередніх та наступних рівнів.

Гармонічність товарної номенклатури — рівень спорідненості варів різних асортиментних груп з погляду їхнього кінцевого використання, вимог до організації виробництва або інших показників.

Глибина товарної номенклатури — варіанти пропонування кожного окремого товару в межах асортиментної групи.

Горизонтальна диверсифікація — розширення програми виробництва через виготовлення нової продукції, яка передбачає використання наявних технологій, або потребує тих самих маркетингових принципів

Диверсифікація — розширення програми виробництва через виготовлення нової продукції для нових ринків.

Латеральна диверсифікація — вихід на галузеві ринки з новою продукцією, що не має нічого спільного з традиційною виробничою маркетинговою діяльністю підприємства.

Насиченість товарної номенклатури — загальна кількість окремих товарів, що з них вона складається.

Товарна номенклатура — систематизований перелік усіх асортиментних груп і товарних одиниць, що пропонуються виробником реалізації.

Широта товарної номенклатури — загальна кількість асортиментних груп товарного пропонування.

Ергономічні показники — показники якості, що характеризують пристосованість виробу до взаємодії з людиною.

Естетичні показники — показники, що характеризують зовнішній вигляд продукції, її виразність, своєрідність, гармонічність, цілісність, відповідність середовищу, стилю та моді.

Клас (гатунок) — показник категорії або розряду, що визначає рівень корисних споживчих властивостей чи характеристик товару (послуги).

Показники надійності — показники, що характеризують рівень і збереження основних параметрів функціонування виробу в часі і за від-1 повідних умов споживання.

Показники призначення — показники, що характеризують призна-| чення, сферу застосування, продуктивність, транспортабельність, кон-| структивні та інші специфічні особливості продукції. Показники призначення характеризують корисну роботу, що здійснюється виробом, універсальність застосування або ефективність споживання товару.

Продукція — матеріалізований чи нематеріалізований результат діяльності або процесу.

Якість — сукупність властивостей і характеристик продукції, що забезпечують їй можливість задовольняти обумовлені або передбачувані потреби споживачів.

Забезпечення якості — сукупність запланованих і систематично здійснюваних заходів, які забезпечують необхідні умови для виконання кожного етапу «петлі якості» таким чином, щоб продукція задовольнила певні вимоги до якості.

Ідентифікація — процедура, яка передбачає маркування та етикетування сировини, матеріалів, комплектувальних виробів, готової продукції, а також технічної і технологічної документації на них.

Методологія менеджменту якості — сукупність найсуттєвіших методичних положень, що визначають розвиток теорії і практики менеджменту якості.

Поліпшення якості — діяльність, що забезпечує підвищення технічного рівня продукції, якості її виготовлення, удосконалення в с і х елементів виробництва.

Розвиток системи якості — процес постійних прогресивних змін системи якості з метою підвищення її ефективності.

Тотальне (всеосяжне) управління якістю (TQM) — концепція управління якістю, що передбачає всебічне, цілеспрямоване, скоординоване застосування систем і методів управління якістю в усіх сферах діяльності (від досліджень та конструкторських розроблень до- і післяпродажного обслуговування) за участі керівників і службовців усіх рівнів з ефективним використанням технічних можливостей.

Удосконалення системи якості — процес змін у системі якос~. що сприяє підвищенню її результативності.

Управління процесами — діяльність із планування, організації, контролю, регулювання і оцінювання процесів виробництва, монтажу післяпродажного технічного обслуговування продукції.

Управління якістю — сукупність оперативних методів та діяльність із виявлення і запобігання різним невідповідностям у продукції виробництві або в системі якості.

Методологія менеджменту якості — певна система засадничих положень менеджменту якості, спрямована на розв'язання його принципових проблем.

Аналіз сценаріїв — техніка аналізу власного ризику інновації, що дає змогу врахувати чутливість прибутку до зміни вхідних змінних, визначити інтервал, в якому перебувають їхні ймовірні значення.

Змінні витрати — витрати, котрі змінюються пропорційно обсягу виробництва.

Інноватика — наукова галузь, яка вивчає різні теорії нововведень та формування новацій.

Інноваційний маркетинг — сукупність заходів, які служби маркетингу спільно з іншими підрозділами здійснюють за створення та виведення на ринок нових (оновлених) товарів, або збільшення обсягів реалізації.

Інновація (від англ. іппоуаііоп — нововведення, новація) — новинка (новий вид продукції, технології, методу, послуги тощо), яка поліпшує, удосконалює, розвиває вже існуюче в тій чи іншій сфері.

Постійні витрати — витрати, котрі не змінюються пропорційно обсягу виробництва.

Продуктова інновація — новий продукт, створений на основі патентної або іншої тимчасової монополії підприємства.

Ринкова продуктова інновація — продукти (послуги), що ефективно задовольняють нову або вже відому потребу, розширюють коло споживачів.

Рівень операційного важеля — величина, на яку зменшиться прибуток за зменшення обсягів продажу на 1 %.

Технологічна інновація — нова технологія товарного виробництва, яка зменшує собівартість, поліпшує якість продукту, створює його нову, конкурентоспроможнішу модифікацію.

Точка беззбитковості — обсяг реалізації продукції, за якого доходи підприємства дорівнюють його витратам.

Варіація — зміна попередніх властивостей продукту для збільшення міцності зв'язку між його сприйняттям споживачами та перевагами використання цього продукту.

Диференціювання — зміна продукту за умов, що попередній виріб з виробництва не вилучається.

Інноваційний бізнес-інкубатор — підприємство зі спеціалізованою інфраструктурою, діяльність якого спрямовано на підтримку розвитку інноваційного потенціалу в регіоні, організацію співпраці між науковими і виробничими організаціями, надання інформаційних і освітніх послуг науково-дослідним і впроваджувальним підприємствам.

Креативність — здатність генерувати нестандартні ідеї, відходити від традиційних та усталених схем мислення, творчо розв'язувати проблемні ситуації.

Модифікування — частина планування продукту, яка тісно пов'язана з варіацією та диференціюванням продукту.

Новий товар — результат творчого пошуку, який суттєво поліпшить розв'язання певної відомої проблеми споживача або проблеми, спосіб задоволення якої досі був невідомим.

Проект продукції — створення нової або модернізація застарілої продукції.

Проектування продукції — розроблення проектною документації (загального виду, докладних креслень, розрахункових обґрунтувань, технічних умов) на продукцію.

Технологічний парк — юридична особа або об'єднання на основі договору про спільну діяльність юридичних осіб (учасників), головним завданням яких є діяльність з виконання інвестиційних і інноваційних проектів, запровадження фундаментальних наукових розроблень, складних технологій і виробництва конкурентоспроможної продукції.

Технополіс — місто, в якому «критична маса» освіти і культури, науки і техніки, наукового бізнесу і венчурного капіталу спричиняє «ланцюгову реакцію» наукової і ділової активності у міжнародних (глобальних) масштабах.

Удосконалення товару — технічна діяльність (інженерне мистецтво).

Управління проектом — діяльність з планування, організації, аналізу, перевірки й оцінювання проекту, а також із внесення до нього необхідних змін.

Якість проекту — сукупність характеристик проектною документації, що визначає її здатність задовольняти встановлені вимоги та її придатність для виробництва продукції.

Біоніка — наука, що вивчає закономірності і принципи функціонування живого організму для створення за аналогією штучних технічних систем.

Гіпотеза — наукове припущення або допущення взаємозв'язку причин певних явищ, які недоступні для безпосереднього спостереження.

Компетентність — рівень кваліфікації експерта в певній галузі знань.

Прогноз — передбачення явища, котре базується на науковій теорії, емпіричних даних розвитку явища та обґрунтованих допущеннях.

Прогноз з абсолютною верифікацією — прогноз, правильність якого перевіряють фактичними даними з переходом періоду упередження з майбутнього в минуле.

Прогноз за методом аналогії — перенесення знання про одне явище на інше.

Прогноз за методом експертних оцінок — прогноз, що передбачає проведення експертами інтуїтивно-логічного аналізу проблеми та кількісну оцінку суджень щодо розвитку явища у майбутньому.

Прогноз інтуїтивний (експертний) — прогноз, що базується на інтуїції фахівців, експертів і застосовується тоді, коли об'єкт прогнозування або дуже простий, або, навпаки, настільки складний, що врахувати вплив багатьох факторів, які діють у різних напрямках, практично неможливо жодним іншим способом.

Система автоматизованого проектування — організаційно-технічна система, що здійснює автоматизоване проектування об'єктів.

Тенденція — напрямок розвитку явища.

Внутрішня функція — внутрішня функція об'єкта, що визначається і реалізується його складовими елементами.

Головна функція — зовнішня функція, що визначає призначення, сутність та сенс існування об'єкта в цілому.

Дійсна функція — зовнішня або внутрішня функція, яка реально властива об'єктові і здійснюється за нормативних умов його функціонування.

Допоміжна функція — внутрішня функція, яка сприяє реалізації основної функції.

Другорядна функція — зовнішня функція, яка не впливає на роботоздатність об'єкта й відображає побічні цілі його створення, але забезпечує і збільшує попит на нього.

Зовнішня функція — загальна об'єктивна функція, що виконується об'єктом в цілому і відображає функціональні відношення між ним і оточенням.

Корисна функція — зовнішня або внутрішня функція, яка свідчить про функціонально необхідні споживчі властивості об'єкта для визначення його роботоздатності.

Некорисна функція — зовнішня або внутрішня функція, яка є зайвою і збільшує вартість об'єкта, але є нейтральною стосовно інших функцій та споживчих властивостей виробу.

Основна функція — внутрішня функція, яка забезпечує роботоздатність об'єкта, створює необхідні умови для здійснення головної функції.

Потенційна функція — зовнішня або внутрішня функція, яка реально властива об'єктові, але не здійснюється до появи нових умов його функціонування.

Функціонально-вартісний аналіз — комплексний аналітико-методичний апарат для досягнення оптимального співвідношення між значенням функції для споживача та витратами на її здійснення.

Шкідлива функція — зовнішня або внутрішня функція, яка непотрібна і збільшує вартість об'єкта, негативно впливаючи на інші функції і споживчі властивості.

Антропометрія (від грец. antropos — людина, metron — міра) — один з основних методів дослідження в антропології, що полягає у вимірюваннях різних частин тіла людини.

Виразність форми — відповідність зовнішнього вигляду призначенню і конструкції виробу, здатність форми створювати особливий емоційний настрій у людини, що відповідає типовій ситуації використання даного виробу.

Гармонія (від грец. harmonia — зв'язок, стрункість цілого, узгодженість частин) — співрозмірність елементів, скоординованість форми частин виробу, узгодженість їхніх пластичних, кольорових і композиційних характеристик, загальна композиційна організація, що забезпечують досягнення цілісності виробу як об'єкта естетичного сприймання і оцінювання.

Гармонія кольорів — сполучування кольорів з урахуванням усіх їхніх основних характеристик: кольорового тону, насиченості, форми і розмірів кольорових площин, їхнього взаєморозміщення в просторі.

Декоративність (від лат. decoro — прикрашаю) — властивість виробу, пов'язана з особливостями конфігурації його форми, силуету, а також кольору, фактури і текстури матеріалів, що сприяє підвищенню естетичного рівня предметно-просторового середовища, в якому він перебуває.

Дизайн — комплексна науково-практична діяльність з формування гармонічного, естетично повноцінного середовища життєдіяльності людини і розроблення об'єктів матеріальної культури; самостійний вид художньої діяльності, внаслідок якої проектується об'єкт виробництва з певними естетичними властивостями.

Дизайн-маркетинг — дизайнерське розроблення виробів, коли їхні дизайнові характеристики розглядають як основний чинник просування на ринку.

Дизайн-маркетингове оцінювання — вид оцінювання продукції, коли її дизайнові та ринкові характеристики розглядають як комплекс взаємозалежних показників.

Дизайн-маркетингові характеристики — властивості об'єкта дизайну, що відображають у сукупності та взаємозалежності рівень його споживчих якостей та можливості просування на ринку.

Дизайн-програма — директивний адресний документ (з визначенням ресурсів, виконавців і термінів) щодо системного проектування комплексів складного обладнання і загальної естетичної організації виробничого середовища.

Дизайн реклами — дизайнерське проектування, спрямоване на створювання рекламної продукції, формування рекламних стратегій.

Ергатична система — система «людина — техніка — середовище», в якій людина є провідним функційним складником.

Ергономіка — наука, яка вивчає діяльність людини або групи людей за умов сучасного виробництва, побуту, дозвілля з метою оптимізації знарядь праці, побутових товарів, умов праці тощо.

Естетична цінність — відповідність окремого предмета або всього предметного середовища естетичним уявленням людей.

Естетичність виробу — показник якості товару, що відображає його художню виразність, раціональність форми, цілісність композиції, досконалість виробничого виконання.

Зовнішній вигляд — візуально сприйнята форма виробу. Зовнішній вигляд є єдиним джерелом естетичної оцінки виробу в процесі його сприйняття.

Комбінаторика — метод формоутворення, який ґрунтується на використанні варіантної зміни просторових структур задля досягнення необхідних експлуатаційних характеристик, гармонічної цілісності форми виробу, що підлягає розробленню.

Композиція (від лат. compositio — складаю, складаю) — матеріально-просторове рішення виробу, процес гармонізації його форми, коли визначаються і доводяться до єдності всі характеристики форми: розміри, пропорції, ритмічна структура, фактура, колір та ін.

Компонування (від лат. compono — складаю) — процес пошуку найліпшого розміщення різних елементів виробу стосовно один одного.

Образ (у дизайні) — уявлення, що постає у свідомості людини в процесі формування задуму дизайнерського вирішення, через яке виникає усвідомлення художньої цінності об'єкта дизайну.

Об'єкт дизайну — предметно-просторове середовище і його елементи, що підлягають впливу дизайну.

Оцінювання дизайн-маркетингове — вид оцінювання продукції, коли її дизайн і ринкові характеристики визначають як комплекс взаємозалежних показників.

Пластика — характеристика естетичності, що визначає красу взаємних переходів, об'ємів та обрисів, плавність і гнучкість елементів форми, упорядкованість графічних та зображальних елементів, колорит, декоративність, взаємозв'язок кольорових сполучень і використання декоративних властивостей матеріалів.

Предмет дизайну — дизайн і характеристики об'єкта дизайну.

Раціональність організації форми — характеристика естетичності, яка визначає міру відображення формою і конструктивним вирішенням продукції її головного призначення, функціональних показників, принципу дії та особливостей виготовлення.

Середовище життєдіяльності людини — сукупність предметів, процесів, природних та техногенних чинників, які визначають умови життєдіяльності людини.

Система «людина — техніка — середовище» — система, що містить складники, котрі взаємодіють: людину, технічні засоби діяльності і середовище, в якому реалізується діяльність людини.

Стайлинг — дизайнерське розроблення зовнішнього вигляду виробу, яке не пов'язане зі зміною його функцій і не зачіпає його технічних або експлуатаційних характеристик.

Тектонічність — характеристика конструкції та матеріалів, які становлять матеріальну структуру виробу.

Технічна естетика — галузь наукових знань, яка вивчає соціально-культурні, технічні та естетичні проблеми формування гармонічного предметного середовища для забезпечення найліпших умов праці, побуту та відпочинку людей.

Форма (від лат. forma — форма, вид, спосіб) — просторова побудова виробу як системи матеріальних відношень точок, ліній, граней, кутів, поверхонь, фігур, об'ємів, що мають певний розмір.

Художнє конструювання — творча проектна діяльність, спрямована на приведення до одної системи функціональних і композиційних зв'язків предметних комплексів і окремих виробів, їхніх естетичних і експлуатаційних характеристик із метою вдосконалення навколишнього предметного середовища.

Художньо-інформаційна виразність — рівень виявлення у зовнішній формі споживчої суті та призначення виробу, відповідність товару стилю та моді.

Художня виразність — сукупність властивостей, які дають можливість відрізнити товар від багатьох подібних за зовнішньою формою.

Цілісність композиції— показник якості, що визначає міру гармонічності поєднання сукупності таких властивостей виробу як об'ємно-просторова структура, її масштабна і пропорційна організованість, тектонічність, пластичність.

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

Основна література:

1. Антонец В.А. Инновационный бизнес. Формирование моделей коммерциализации перспективных разработок. / В. А. Антонец, Н. В. Нечаева, К. А. Хомкин, В. В. Шведова. М.: Дело, АНХ, 2009 – 320 с.
2. Волков О.І. Економіка й організація інноваційної діяльності. Підручник. / О.І. Волков. К.: ЦНЛ, 2004. – 960 с.
3. Гончаренко Л.П. Инновационная политика. / Л. П. Гончаренко, Ю. А. Арутюнов. М.: КноРус, 2009. – 352 с.
4. Гугелев А.В. Инновационный менеджмент. / А. В. Гугелев. М.: Дашков и Ко, 2008 – 336 с.
5. Друкер П. Бизнес и инновации. /Друкер Питер Ф.М.: Вильямс, 2007– 432 с.
6. Ілляшенко, С.М. Товарна інноваційна політика [Текст] : підручник / С.М. Ілляшенко, Ю.С. Шипуліна. — Суми : Університетська книга, 2007. — 281 с. <http://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/1589>
7. Ілляшенко, С.М. Адаптивне управління вибором стратегії просування на ринок нової продукції(на прикладі хімічного виробництва) [Текст] / С.М. Ілляшенко, М.Ю. Карпіщенко // Механізм регулювання економіки. — 2008. — №3, Т.1. — С.41-50. <http://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/3168>
8. Ілляшенко, С.Н. Анализ рыночных возможностей инновационного развития предприятия в условиях нечеткой оценки факторов внешней и внутренней среды [Текст] / С.Н. Ілляшенко, Ю.С. Шипуліна // Вісник Сумського державного університету. Серія Економіка. — 2010. — №1. — С. 97-102. <http://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/851>
9. Кардаш В.Я. Маркетингова товарна політика: Підручник. – К.: КНЕУ, 2010. – 240 с.
10. Коваленко О.В.Маркетингова стратегія інноваційного розвитку підприємств авіаційної галузі України:методологія формування та механізм реалізації : монографія /О.В.Коваленко.- Львів :Ліга - Прес. 2017. – 512с.
11. Маркетинг інновацій і інновації в маркетингу [Текст] : монографія / За ред. С.М. Ілляшенка. - Суми : Університетська книга, 2008. - 615 с. <http://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/756>
12. Маркетинг. Менеджмент. Інновації: монографія / за ред. д.е.н., професора С.М. Ілляшенка. – Суми : ТОВ «Друкарський дім «Папірус», 2010. – 621 с. <http://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/16194>
13. Менеджмент та маркетинг інновацій [Текст] : монографія / За заг. ред. С.М. Ілляшенка. - Суми : Університетська книга, 2004. - 616 с. <http://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/2185>
14. Стерхова С. Инновационный продукт: инструменты маркетинга. / Светлана Стерхова. М.: Дело АНХ, 2009. – 296 с.
15. Чухрай Н.Товарна інноваційна політика: управління інноваціями на підприємстві. Підручник / Н. Чухрай, Р. Патора. – К.: Кондор, 2009. – 400 с.
16. Янковский К.П. Введение в инновационное предпринимательство. Учеб. пособие. / К.П. Янковский. СПб.: Питер, 2004. – 192 с.

Додаткова література

1. Голубкова Е. М. Маркетинговые коммуникации. — М.: «Финпресс», 2010. — 256 с.
2. Дурович А.П. Маркетинг транспортной организации: Учеб. пособие.- 4-е изд., стереотип.- Мн.: Новое знание, 2009.- 496 с.
3. Ілляшенко С.М. Теоретико-методичні засади товарної інноваційної політики підприємства / С.М. Ілляшенко // Маркетинг і менеджмент інновацій. - 2011. - №2. - С. 13-26. <http://mmi.fem.sumdu.edu.ua/journals/2011/2/13-26>
4. Ілляшенко, С.М. Теоретико-методичні засади оцінки ринкової адекватності ідей і задумів товарних інновацій [Текст] / С.М. Ілляшенко, О.Ф. Балацький, О.О. Міцура //

Механізм регулювання економіки. — 2009. — №3, Т.2. — С. 17-26.
<http://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/2889>

5. Ілляшенко С.М. Управління вибором цільового ринку для реалізації інноваційного потенціалу підприємства // Маркетинг: теорія і практика. Зб. наук. праць, 2008. - № 14. - С. 87-97. <http://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/16088>

6. Ілляшенко С. М. Стратегічне управління інноваційною діяльністю на підприємстві на засадах маркетингу інновацій / С. М. Ілляшенко // Актуальні проблеми економіки. — 2010. - № 12. — С. 111-119. <http://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/3909>

7. Ілляшенко С.М., Пересадько Г.О. Теоретико-методичні засади оптимізації вибору стратегій диверсифікації промислових підприємств // Вісник Хмельницького національного університету, 2008. - № 5. Т. 3. (120). — С. 69-72. <http://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/15985>

8. Ілляшенко С.М., Шипуліна Ю.С. Теоретико-методичні засади управління на засадах маркетингу вибором стратегій реалізації потенціалу інноваційного розвитку малих і середніх підприємств // Економіка: проблеми теорії та практики. Збірник наукових праць. Випуск 224: В 5 т. Том II. — Дніпропетровськ: ДНУ, 2007. — С.502- 513. <http://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/16090>

9. Ілляшенко С. М. Управління потенціалом інноваційного розвитку промислових підприємств для забезпечення їх сталого розвитку / С. Н. Ілляшенко, Ю. С. Шипуліна // Сталий розвиток та екологічна безпека суспільства в економічних трансформаціях : монографія / [Андрєєва Н. М., Баранік В. О., Балашов Є.В. та ін.]; За науковою редакцією д.е.н., проф. Хлобистова Є. В. / РВПС України, ІПРЕД НАН України, СумДУ, ЛНТУ, НДІ СРП. — Сімферополь: ПП "Підприємство Фенікс", 2010. — С. 192- 211. <http://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/15984>

10. Лук'янець Т.І. Маркетингова політика комунікацій: Навч. Посібник. — К.: КНТЕУ, 2011. — 380 с.

11. Маркетинг: теоретичні основи маркетингу: навч. посіб. / [В.Б. Захожай, Л.В. Романова, Н.А. Головач та ін.]; під кер. та наук. ред. В.Б. Захожая. — К. «ДП «Видавничий дім «Персонал», 2015.

12. Маркетингові технології в умовах інноваційного розвитку економіки :монографія /за ред.. С.В.Ковальчук.- Хмельницький : ТОВ «Поліграфіст -2». 2011. — 322с.Огилви Д. О рекламе. — М: Эксмо, 2007.-198 с.

13. Панкратов Ф.Г. Рекламная деятельность. — М.: ИВЦ “Маркетинг”, 2008.-245 с.

14. Портер М. Конкурентное преимущество: как достичь высокого результата и обеспечить его устойчивость (Текст) /М.Портер:пер.с англ.2 -е изд. — М.:Альпина Бизнес Букс, 2006. 715с.

15. Романова Л.В. До проблеми формування сучасної моделі маркетингу в Україні //Економіка АПК, 2013 № 5 с.79-86 0,5 д.а.

16. Романова Л.В. Аграрний маркетинг як важливий інструмент розвитку аграрного виробництва та сільських територій// Наукові праці МАУП//редкол.: А.М.Подолька (голов. Ред.) [та ін.]- К.МАУП, 2001. вип.45 (2-2015). — К.: ДП «Видавничий дім «Персонал», 2015.— с. 73-79.

17. Романова Л.В. Ключові компетенції як важлива стратегічна складова конкурентоспроможного маркетингового потенціалу промислових підприємств // Наукові праці МАУП/ /редкол.: А.М.Подолька (голов. Ред.) [та ін.]- К.МАУП, 2001. вип. 3 (46). — К.: ДП «Видавничий дім «Персонал», 2015.

18. Романова Л.В. Теоретичні підходи до формування маркетингу сільських територій //Актуальні проблеми економіки: наук. ек. журнал. №10 (167) / Нац. акад. упр. - К., 2015

19. Романова Л.В. Роль маркетингу в мотивації економічної діяльності підприємств машинобудування. // Наукові праці МАУП / редкол.: М. Н. Курко (голов. ред.) [та ін.]. — К.: МАУП, 2001 — Вип. 4. — К.: ДП «Вид. дім «Персонал», 2016.

20. Сахно А.А. Мотивація економічної діяльності машинобудівних підприємств : монографія / А.А. Сахно. – Вінниця : ТОВ «Нілан ЛТД». 2017. – 440 с.

21. Шебанова О.О. Зміст маркетингової стратегії підприємства. / О.О. Шебанова // Вісник Харківського національного технічного університету сільського господарства імені Петра Василенка. – 2016. Вип. 172. – сс. 190-201.

22. Romanova L.V. Theoretical and practical aspects of development of marketing management on industrial enterprises // Теоретические и практические аспекты развития маркетингового менеджмента на промышленных предприятиях // К: Austrian Journal of Humanities and Social Sciences // March-April 2017

23. L.V. Romanova, Nishods'ka O.Y. Status and trends of cereals market in Ukraine // Стан і тенденції розвитку ринку круп'яних культур в Україні // Wschodnioeuropejskie Czasopismo Naukowe (East European Scientific Journal) - Warszawa, Polska. №5 (21), 2017. P. 80-87.

24. Романова Л.В. Маркетингова стратегія підприємств авіаційної інфраструктури // Ж: Проблеми системного підходу в економіці // Вип. 5 (61)/2017.

Інформаційні ресурси

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

<http://barhan.poll/ava,ua/marek/> – розділ маркетинг і реклама: теоріяпрактичні поради;

<http://www.customs.gov.ua> (Державна митна служба України);

<http://www.dssu.gov.ua> (Державний комітет України з питань технічного регулювання та споживчої політики);

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

<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;