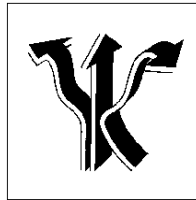


**ПРИВАТНЕ АКЦІОНЕРНЕ ТОВАРИСТВО «ВИЩИЙ НАВЧАЛЬНИЙ ЗАКЛАД  
«МІЖРЕГІОНАЛЬНА АКАДЕМІЯ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ»**

**Навчально-науковий інститут менеджменту, економіки та фінансів**

Кафедра маркетингу



**МАУП**

**НАВЧАЛЬНА ПРОГРАМА  
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. Навчальна програма дисципліни «Товарна інноваційна політика» (для магістрів). К.: МАУП, 2018 – 18 с.

Програма містить пояснювальну записку, тематичний план, зміст дисципліни «Товарна інноваційна політика», теми контрольних робіт, вказівки до виконання контрольної роботи, питання для самоконтролю, список рекомендованої літератури.

## ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА

**Мета дисципліни:** дати майбутнім фахівцям знання 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.

**Завдання дисципліни:** вивчення основних понять, положень та механізмів формування товарної інноваційної політики підприємств.

У результаті вивчення навчальної дисципліни студент повинен

*знати:*

- основні поняття товарної інноваційної політики;
- основні положення товарної інноваційної політики;
- методи формування товарної інноваційної політики;
- основні концепції товарної інноваційної політики;
- основні стратегії товарної інноваційної політики;
- механізми формування товарної політики підприємств;

*уміти:*

- використовувати теоретичні знання на практиці;
- аналізувати товарний портфель підприємства;
- визначати напрямки оптимізації товарного портфеля на інноваційних засадах;
- формувати товарну інноваційну політику підприємства на системній основі.

**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», «Економіка підприємства», «Маркетингова товарна політика», «Маркетингові дослідження», «Маркетингова політика комунікацій»

**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.

**ТЕМАТИЧНИЙ ПЛАН**  
**дисципліни «Товарна інноваційна політика»**

<b>№ теми</b>	<b>Назва теми</b>
<b>Модуль 1</b> <i>Змістовий модуль 1. Товар як основний інструмент товарної інноваційної політики</i>	
1.	Товар і товарна політика. Управління асортиментом
2.	Показники та методи оцінювання якості продуктової інновації
3.	Системне управління якістю продукту
<b>Модуль 2</b> <i>Змістовий модуль 1. Задум, планування, розробка та впровадження ринкової інновації</i>	
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.

## **ЗМІСТ ДИСЦИПЛІНИ** **«Товарна інноваційна політика»**

### ***Модуль 1. Товар як основний інструмент товарної інноваційної політики***

#### **Тема 1. Товар і товарна політика. Управління асортиментом**

Визначення та класифікаційні ознаки товарів і послуг. Споживчі товари і товари виробничого призначення.

Класифікація споживчих товарів. Класифікаційні ознаки товарів виробничого призначення: основне обладнання, допоміжне обладнання, вузли та агрегати, основні матеріали, допоміжні матеріали і сировина.

Маркетингове розуміння товару. Схема визначення та три рівні товару: товар за задумом, товар у реальному втіленні, товар з підкріпленням.

Головні ринкові характеристики товару: асортимент, ціна, якість, імідж, популярність, конкурентоспроможність. Основні напрямки вивчення і формування товарного асортименту. Ціна як монетарний вираз цінності продукту. Основні принципи ціноутворення у маркетинговій діяльності. Формування іміджу товарів для різних споживачів та ринків збуту. Конкурентоспроможність товару і економічні критерії її визначення.

Інновації, нововведення та інноваційний процес. Продуктові та процесні інновації. Маркетингова товарна інноваційна політика та її зв'язок з етапами життєвого циклу товару. Інноваційна діяльність підприємства. Інноваційний напрямок розвитку економіки України.

Товарна номенклатура та її основні показники: широта, насиченість, глибина, гармонічність (сумісність). Товарний асортимент і його показники. Визначення співвідношення рівня гармонічності товарної номенклатури і перехресної еластичності попиту.

Оцінка і управління товарним асортиментом. Структура товарного асортименту. Показники структури основного, додаткового, обмеженого і впорядкованого товарного асортименту та їх вплив на управління товарним асортиментом. Головні індикатори ефективності різних складових асортименту.

Формування товарного асортименту і розробка асортиментної концепції. Основні заходи у системі формування товарного асортименту підприємства. Планування та управління асортиментом як важлива і невід'ємна частина маркетингової політики. Прийняття рішень у процесі управління товарним асортиментом.

Товарна політика підприємства як визначення і підтримування оптимальної структури продукції, що виробляється для досягнення стратегічних і тактичних цілей діяльності. Роль маркетингової товарної політики у розвитку підприємства. Маркетингові стратегії диверсифікації в товарній політиці: горизонтальна, вертикальна, концентрична і конгломератна.

*Література основна [5; 6; 7; 11]*

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

## **Тема 2. Показники та методи оцінювання якості продуктової інновації**

Основні поняття та визначення якості товарів і послуг. Конкурентоспроможність – характеристика товару, що відбиває його відмінність від товару конкурента як за ступенем задоволення відповідної соціальної потреби, так і за його якісними показниками. Визначення поняття – «якість товару». Роль якості товарів (послуг) у задоволенні потреб (теорія побудови ієрархії потреб за А. Маслоу). Структура властивостей товарної продукції.

Продуктові інновації. Показники якості продукції. Класи сукупних характеристик властивостей товару. Поєднання показників якості у окремі класифікаційні групи за: властивостями; способом обліку і відображення; кількістю властивостей

Показники призначення. Показники надійності та ремонтпридатності. Показники транспортабельності товару. Ергономічні показники якості. Естетичні показники. Показники технологічних властивостей. Патентно-правові показники. Екологічні показники якості. Показники безпеки використання та експлуатації. Показники економічності.

Економічний зміст визначення рівня якості продукції. Визначення технічного рівня якості товарів диференційним, комплексним або змішаним методом.

Розрахунок відносного значення показників технічного рівня якості за допомогою диференційного методу.

Математичні моделі комплексного оцінювання технічного рівня якості продукції.

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

Складові та етапи державної підтримки завдання підвищення якості життя громадян України.

*Література основна* [2; 4; 5; 6; 9]

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

## **Тема 3. Системне управління якістю продукту**

Управління якістю товарів і послуг. Нормативне забезпечення систем якості на етапах проектування, виробництва і експлуатації. Системи управління якістю у відповідності до вимог Міжнародної організації зі стандартизації (ІСО). Серія 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.

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). Маркетингова політика і цілі підприємства стосовно якості товарів.

Система управління якістю та її основні елементи. Функції системи якості. Петля якості. Замкнутий цикл управління якістю. Тривимірна модель програми удосконалення якості. Сучасні системи менеджменту якості. Філософія менеджменту якості. Основні етапи розробки і запровадження системи менеджменту якості підприємства.

Вимоги 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]

## *Модуль 2. Задум, планування, розробка та впровадження ринкової інновації*

### **Тема 4. Сучасні методи і засоби генерування ідей продуктових інновацій і оцінювання комерційних перспектив нових товарів**

Зміст та мета маркетингової продуктової та технологічної інновації. Інноваційний потенціал, інноваційний процес та інноваційна діяльність. П'ять типових інноваційних змін (за І. Шумпетером). Основні етапи повного інноваційного циклу. Ефективність маркетингу інноваційної ідеї. Загальна схема оцінки економічної ефективності інновації.

Класифікація видів інновацій. Продуктові, технологічні та організаційні зміни як ототожнення змісту інновації. Чинники, що сприяють або протидіють розвитку інноваційних процесів у суспільстві.

Стратегічне планування інноваційних процесів підприємства. Множинність використання переваг процесних інновацій. Види технологічних процесів і технологій. Класифікація виробничих технологій.

Ринок технологій. Місткість та стан ринку технологій. Форми маркетингового опосередкування трансферу на ринку технологій. Маркетинговий аналіз та аудит нових технологій. Інноваційний портфель.

Продуктова інновація. Маркетинг інноваційних продуктів і стратегічне управління інноваціями. Основні чинники успіху продуктової інновації на ринку: радикальність інноваційної ідеї, потреби ринку, ефективність маркетингового опосередкування інновації. Інформаційне забезпечення продуктової інновації.

Ризики інноваційної діяльності. Характеристики зміни зовнішнього середовища підприємства. Основні напрямки зменшення ризиків. Оцінювання комерційних перспектив інноваційного продукту за допомогою економічних критеріїв. Маркетингове забезпечення інноваційної діяльності підприємства. Необхідність урахування всіх чинників, що впливають на комерційні перспективи інноваційного продукту. Ринкове тестування товару.

Принципи та етапи творчої діяльності зі створення нового продукту. Основні завдання і вимоги етапу генерування ідей продуктових інновацій: найбільша безпека, економічна доцільність, відповідність функціональних властивостей виробу вимогам ринку і споживачів.

Процес і стадії творчої діяльності. Креатив і креативні стратегії. Науковий метод у творчій діяльності. Порівняння наукового методу з дискретністю виробничого циклу та безперервністю його маркетингового опосередкування.

Методи прогнозування. Прогноз як різновид наукового передбачення щодо можливого стану товару у майбутньому, альтернативних напрямів і термінів його перспективного розвитку. Класифікація і характеристика методів прогнозування.

Логічні методи. Метод генерування ідей. Метод генерування за допомогою діаграми ідей. Метод генерування з використанням матриці ідей. Метод мозкового штурму. Евристичні методи (методи аналогії та інверсії). Метод прецеденту. Метод реінтеграції.

Метод псевдоміфізації. Методи генерування ідей, пов'язані з наслідуванням об'єктів живої природи. Методи альтернативного пошуку. Метод інверсії.

Системи автоматизованого проектування продукції – САПР. Сучасна класифікація головних компонентів забезпечення САПР.

Реінжиніринг. Послідовний і паралельний процеси проектування товарних інновацій.

*Література основна [1; 3; 4; 5; 6; 9]*

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

## **Тема 5. Функціонально-вартісне обґрунтування інноваційного продукту**

Критерії економічної раціональності інноваційних рішень. Основні та допоміжні критерії. Функціонально-вартісний аналіз (ФВА) процесу створення інноваційного продукту. Основні принципи ФВА. ФВА як метод комплексного техніко-економічного дослідження товару з метою розвитку його корисних функцій. Методичні принципи ФВА. Основні етапи ФВА: підготовчий, інформаційний, аналітичний, творчий, дослідний, рекомендаційний, запроваджувальний. Математична модель ФВА.

Основні форми ФВА – коригувальна, творча, інверсна – та їх методичні особливості.

Варіанти алгоритму проведення процедур коригувальної, творчої і інверсної форми ФВА. Блок-схема алгоритму процедур ФВА.

Управління маркетинговою діяльністю з використанням ФВА. Перспективні напрямки використання ФВА як моделі удосконалення маркетингової діяльності підприємства: підвищення продуктивності, зменшення собівартості та трудомісткості, підвищення якості.

Процесно орієнтований менеджмент 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]

## **Тема 6. Планування та організація створення нового товару**

Чинники, що визначають необхідність створення нової продукції: зміни ринкових умов, зменшення конкурентоспроможності товару, зміни етапів життєвого циклу товару. Роль продуктивних інновацій у нейтралізації негативних наслідків господарської діяльності: турбулентності, нестабільності та непрогнозованості ринкових чинників. Злободенність питання розвитку інновацій для економіки України.

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

Варіанти рішень підприємства щодо впровадження інновацій. Склад робіт з планування нового продукту. Планування та організація створення нового продукту. Головні чинники, що впливають на організацію інноваційного процесу на підприємстві. Горизонтальний і вертикальний методи просування інновацій.

Інноваційний продуктивний проект. Комерціалізація інноваційного проекту і ринковий успіх продуктової інновації. Основні джерела фінансування розробки і втілення в реальний продукт інноваційного проекту. Роль держави у стимулюванні інвестиційних надходжень і використанні венчурного капіталу. Державне фінансування інноваційної діяльності.

Загальні поняття та класифікаційні ознаки нового товару. Етапи планування нового продукту. Інформаційне та нормативно-правове забезпечення створення наукомісткої та високотехнологічної продукції.

*Література основна* [1; 2; 3; 4; 6; 9]

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

## **Тема 7. Дизайн нового товару**



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

Предмет і зміст технічної естетики. Теоретичні засади художнього конструювання (дизайну). Принципи та методи творчої діяльності художника-конструктора (дизайнера).

Ергономіка як прикладна наука, що вивчає функціональний стан, діяльність людини або групи людей за умов сучасного виробництва, побуту, дозвілля з метою оптимізації знарядь праці, побутових товарів, умов праці. Основні об'єкти дослідження ергономіки та їх характеристика.

Дизайн – його мета і функціональне призначення. Дизайн-маркетинг. Дизайн-об'єкти. ДСТУ 3899-99 та елементи предметно-просторового середовища, що підлягають його впливу. Об'єктивні особливості дизайнерських розроблень. Зовнішнє вираження художнього конструювання. Властивості художньої цінності дизайн-об'єктів: художньо-інформаційна виразність, раціональність організації форми, цілісність композиції, досконалість виробничого виконання та стабільність товарного вигляду.

Ергономічні вимоги до товару. Умови і особливості раціонального ергономічного конструювання. Схема функціональної системи СЛТС.

Основні види 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. Взаємозв'язок стратегії товарно-інноваційної політики з життєвим циклом товару.
2. Види інноваційних ризиків: процеси їх визначення та аналізу.
3. Види стратегій товарної інноваційної політики, що спираються на диверсифікованість нового товару.
4. Визначте внутрішні фактори фірми, що впливають на ціноутворення і рівень їхнього впливу.
5. Визначте показники призначення і надійності промислового виробу як характеристики його якості.
6. Визначте та охарактеризуйте напрямки можливих інновацій у торговельному підприємстві.
7. Вимоги до фірмового стилю нового товару.
8. Відбір та оцінювання ідей нових товарів.
9. Внутрішні та зовнішні фактори впливу на ціну нового товару.
10. Добір основних параметрів, що визначають попит на новий товар.
11. Добір цінової стратегії впровадження нового товару на ринок.
12. Загальна характеристика основних етапів розробки нових товарів.
13. Запропонуйте власну модель ціни на новий престижний товар (товар – за власним вибором).
14. Запропонуйте комплекс заходів товарної політики підприємства сфери послуг (послуга на Ваш вибір), який здатний забезпечити збільшення споживання в межах існуючого ринку.
15. Запропонуйте комплекс заходів товарної політики підприємства-виробника (товар на Ваш вибір), який здатний забезпечити збільшення споживання в межах існуючого ринку.
16. Запропонуйте та обґрунтуйте концепцію упаковки нового споживчого товару.
17. Запропонуйте та обґрунтуйте концепцію упаковки нового товару виробничого призначення.
18. Запропонуйте та обґрунтуйте можливість вибору стратегії горизонтальної диверсифікації в товарній інноваційній політиці.
19. Запропонуйте та обґрунтуйте можливість вибору стратегії конгломератної диверсифікації в товарній інноваційній політиці.
20. Зміст і складові маркетингових підкріплень продукту та підтримки товару.
21. Змодельуйте започаткування діяльності підприємства, що вироблятиме металообробні верстати із застосуванням на кожному з етапів відповідного стандарту із серії міжнародних стандартів МС ІСО 9000
22. Змодельуйте основні типи диверсифікаційного зростання виробничого підприємства (на Ваш вибір) та охарактеризуйте економічну ситуацію за якої буде доречно їх використання.
23. Змодельуйте основні типи диверсифікаційного зростання підприємства сфери послуг (на Ваш вибір) та охарактеризуйте економічну ситуацію за якої буде доречно їх використання
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. Опишіть і охарактеризуйте вимоги до фірмового стилю інноваційних підприємств.
40. Опишіть і охарактеризуйте внутріфірмові фактори ризику при розробці нового товару.
41. Опишіть і охарактеризуйте стратегії ціноутворення в рамках товарної номенклатури.
42. Опишіть та охарактеризуйте систему якості на прикладі якогось підприємства.
43. Основні вимоги до елементів “петлі якості”.
44. Основні етапи процесу розробки нового товару.
45. Основні завдання та етапи планування товарної інноваційної політики підприємства.
46. Основні критерії визначення “новизни” нових товарів.
47. Основні принципи управління товарно-інноваційною політикою.
48. Основні ринкові характеристики нового товару.
49. Основні функції упаковки споживчих товарів на прикладі конкретного товару.
50. Особливості маркетингу нових товарів виробничого призначення.
51. Охарактеризуйте вплив на інновацію показників рівня якості продукції: технічний рівень виробництва, якість виготовлення, ефективність експлуатації.
52. Охарактеризуйте ергономічні, екологічні та естетичні показники якості конкретного товару.
53. Охарактеризуйте можливі стратегії встановлення ціни на нові споживчі товари
54. Охарактеризуйте можливі стратегії встановлення ціни на нові товари виробничого призначення.
55. Охарактеризуйте основні ергономічні вимоги до визначеного товару.
56. Охарактеризуйте основні показники товарного асортименту. Змодельуйте найбільш вдалий, на ваш погляд, асортимент продавця будівельних матеріалів (жіночого одягу).
57. Охарактеризуйте основні показники товарної номенклатури. Змодельуйте найбільш вдалу, на ваш погляд, номенклатуру виробника/продавця будівельних матеріалів (жіночого одягу).
58. Охарактеризуйте особливості застосування методів прогностики на промисловому та споживчому ринках.
59. Охарактеризуйте якість і технологія виробництва нового товару. Виробничий контроль якості.
60. Оцінка ризику “патентної чистоти” нового товару.
61. Оцінка якості товару-новинки з точки зору технічного рівня його виробництва.
62. Перерахуйте та визначте вплив факторів фінансового ризику підприємства при розробці нового товару.
63. Підходи у визначенні якості послуг.
64. Поняття нового товару в системі маркетингу.
65. Поясніть сутність технічної естетика та ергономіки як чинників конкурентоспроможності нового товару (товар на Ваш вибір).
66. Процес генерування ідей нового товару («мозкова атака»).
67. Процес генерування ідей нового товару (метод синектики).
68. Процес генерування ідей нового товару (морфологічний метод)
69. Процес оцінки товару-новинки з позицій вітчизняного товаровиробника.
70. Процес пробного маркетингу на промисловому ринку.
71. Процес пробного маркетингу на споживчому ринку

72. Процес розгортання комерційного виробництва нового товару.
73. Процес управління асортиментом і номенклатурою товарів-новинок.
74. Процес управління товарним асортиментом.
75. Процес формування товарного асортименту.
76. Психологічні фактори сприйняття нового товару споживачем.
77. Розкрийте сутність процесу планування продукту та охарактеризуйте його етапи.
78. Розтлумачте сутність автоматизованого проектування продукції та шляхи його застосування в інноваційній діяльності підприємства.
79. Роль і місце інформації у товарно-інноваційній політиці.
80. Роль інноваційних товарів і послуг в маркетинговій діяльності.
81. Сприяючі та протидіючі фактори впровадженню інновацій.
82. Стратегічні цілі та пріоритетні напрямки розвитку підприємства в контексті товарної інноваційної політики.
83. Сутність понять “інновація” та “інноваційний потенціал”.
84. Сутність товарної інноваційної політики підприємства.
85. Сутність товарної політики підприємства.
86. Сучасні вимоги до якості нової продукції. Процес оцінки якості
87. Сучасні системи менеджменту якості та підходи до їх застосування.
88. Товарно-інноваційна політика підприємства як підсистема маркетингового комплексу.
89. Участь фахівців з маркетингу в процесі коригування функціонально-вартісного аналізу.
90. Ціна, якість та конкурентоспроможність товару: їх взаємозв'язок та інтеграція.

## ТЕМИ КОНТРОЛЬНИХ РОБІТ

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.

### **Вказівки до виконання контрольної роботи**

Студенти виконують контрольну роботу, обравши одну з тем, зазначених вище. Номер варіанта контрольної роботи студент вибирає відповідно до номера свого прізвища, зазначеного в журналі академічної групи. У випадку, коли студентів понад 30 осіб, студент, прізвище якого знаходиться під № 31, обирає варіант 1, №32 – 2 і т.д.

Контрольна робота є важливою формою самостійної роботи студентів, в процесі виконання якої вони показують вміння аналізувати та використовувати отримані дані та матеріали, здобувають відповідні практичні навички та ключові професійні компетенції для подальшої маркетингової діяльності.

Контрольна робота повинна мати такі розділи:

1. Зміст.
2. Вступ (1 с.).
3. Теоретична частина (4-6 с.).
4. Аналітична частина (аналіз реального стану проблеми, зазначеної в темі роботи) (5-7 с.).
5. Рекомендаційна частина (висування пропозицій щодо покращення виявленої проблемної ситуації) (4-6).
6. Список використаної літератури та інших інформаційних джерел.

У вступі необхідно визначити актуальність теми обраної контрольної роботи у сучасних умовах.

Теоретичну частину виконують у вигляді реферату, узагальнивши матеріали кількох джерел. Слід висвітлити сутність, основні поняття та положення теми.

У аналітичній частині необхідно показати вміння проводити аналіз ринкової ситуації, використовуючи приклади діючих підприємницьких структур, виявляти переваги та недоліки застосовуваних підходів у товарній інноваційній політиці, здійснювати порівняльний аналіз діяльності декількох підприємств.

Рекомендаційна частина має містити чітко сформульоване ставлення студента до проблеми, що розглядається в контрольній роботі. Обрану позицію слід підкріплювати розрахунковими матеріалами, аналізом ризиків, конкурентного середовища, прихильності споживачів, прогнозами продажів у майбутніх періодах.

**3.3.** Загальний обсяг контрольної роботи, включаючи додатки та список літературних джерел, має складати 15 – 20 сторінок формату А4, надрукованих на принтері, 14 кеглем, гарнітурою шрифту Times New Roman, інтервал між рядками 1,5; верхнє і нижнє поле – 1,5; лівє поле – 2,5; правє поле – 1,5; колонтитули – 1,0.

Технічне оформлення контрольної роботи виконується у відповідності з вимогами «Методичних рекомендацій щодо підготовки та оформлення контрольних робіт» (МАУП, Київ, 1999.).

В окремих випадках дозволяється виконання контрольної роботи на друкарській машинці. Текст роботи ілюструється схемами, таблицями, графіками та діаграмами – вибір виду ілюстрації залежить від змісту матеріалу та поставленої мети.

Важливою вимогою до контрольної роботи є грамотність і логічний науковий стиль викладення. Робота має бути написана українською мовою. Необхідно дотримуватись правил цитування, оформлення зносок та списку використаної літератури.

В окремих випадках, за узгодженням з керівництвом деканату, робота може бути написана російською мовою.

При вивченні та систематизації матеріалів, необхідних для виконання контрольної роботи, а також при її написанні та оформленні, студент має забезпечити розкриття теми контрольної роботи на сучасному рівні розвитку політики товарних інновацій, використовуючи такі підходи й наукові знання, що пояснюють різні явища і події у практиці маркетингу. Крім того, студент повинен включати у зміст контрольної роботи тільки об'єктивні факти, реальні дані та приклади.

За результатами аналізу емпіричних чи статистичних даних і матеріалів, особистих вражень та узагальнень слід зробити необхідні висновки, висвітлити досягнуті успіхи, зазначити існуючі недоліки, а також висловити пропозиції щодо подальшого покращення товарної інноваційної діяльності підприємства у відповідності з темою роботи.

На підставі вивчення, аналізу і систематизації матеріалів навчальних посібників, підручників, монографій з товарної інноваційної політики та періодичних видань «Маркетинг в Україні», «Новий маркетинг», «Маркетинг в Росії і за рубежом», «Економіка», «Економіка України», «Економіка, фінанси, право» газети «Бізнес», «Контракти», статистичних матеріалів Держкомстату України, даних мережі Internet та інших джерел, студенти виконують контрольну вказаними темами.

## 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. – 440с.

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.poli/ava.ua/marek/> – розділ маркетинг і реклама: теорія практичні 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 професійний 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;