

МІЖРЕГІОНАЛЬНА
АКАДЕМІЯ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ



МАУП

НАВЧАЛЬНА ПРОГРАМА
дисципліни
“ТОВАРНА ІННОВАЦІЙНА
ПОЛІТИКА”
(для спеціалістів, магістрів)

Київ
ДП «Видавничий дім «Персонал»
2010

МАУП

ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА

Мета вивчення дисципліни “Товарна інноваційна політика” — засвоїти основні напрями розширення функцій маркетингу у стратегічному плануванні інноваційного процесу для створення комерційно вдалих товарів. Це забезпечить майбутнім фахівцям з маркетингу достатні знання з базових засад товарної інноваційної політики, сприятиме ефективному застосуванню ними результатів наукових досліджень технологічно гнучких виробництв, систем автоматизованого проектування, засобів сучасного маркетингу, нововведень у створенні конкурентоспроможних видів товарів, а також опануванню сучасних методів поширення інноваційної продукції, допоможе у створенні нових ринків і маркетингових каналів, активізації інноваційних видів рекламної діяльності.

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

Місце та значення дисципліни в навчальному процесі. Дисципліна “Товарна інноваційна політика” є органічною складовою фахових дисциплін з підготовки кваліфікованого, компетентного фахівця-маркетолога. Особливе значення цієї дисципліни полягає в тому, що завдяки здобутим знанням та сформованим навичкам майбутній фахівець зможе виявитись як ініціативний працівник з випереджальним способом стратегічного мислення, що адекватно реагує на зміни маркетингового середовища і здатний своєчасно коригувати 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. У процесі вивчення дисципліни студенти виконують контрольну роботу, що має на меті виявити рівень їх знань, засвоєних за першим модулем. За другим модулем проводиться тестування. Підсумком вивчення дисципліни є захист проекту продуктової інновації та складання іспиту.

Підготовлено професором кафедри маркетингу *М. П. Орловим*, старшим викладачем кафедри маркетингу *Т. В. Григорчуком*

Затверджено на засіданні кафедри маркетингу (протокол № 9 від 20.01.06)

Перезатверджено на засіданні кафедри маркетингу (протокол № 12 від 18.03.09)

Схвалено Вченою радою Міжрегіональної Академії управління персоналом

Орлов М. П., Григорчук Т. В. Навчальна програма дисципліни “Товарна інноваційна політика” (для спеціалістів, магістрів). — К.: ДП «Вид. дім «Персонал», 2010. — 21 с.

Програма містить пояснювальну записку, тематичний план, зміст дисципліни “Товарна інноваційна політика”, вказівки до виконання контрольної роботи, теми контрольних робіт, питання для самоконтролю, а також список літератури.

© Міжрегіональна Академія управління персоналом (МАУП), 2010
© ДП «Видавничий дім «Персонал», 2010

ТЕМАТИЧНИЙ ПЛАН
дисципліни
“ТОВАРНА ІННОВАЦІЙНА ПОЛІТИКА”

№ пор.	Назва змістового модуля і теми
	Змістовий модуль I. 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
	Змістовий модуль II. Задум, планування, розробка та впровадження ринкової інновації
4	Сучасні методи та засоби генерування ідей продуктової інновації і оцінювання комерційних перспектив нових товарів
5	Функціонально-вартісне обґрунтування інноваційного продукту
6	Планування та організація створення нового продукту
7	Дизайн нового товару
Разом годин: 81	

ЗМІСТ
дисципліни
“ТОВАРНА ІННОВАЦІЙНА ПОЛІТИКА”

Змістовий модуль I. 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 та допоміжне обладнання, вузли та агрегати, основні та допоміжні матеріали, сировина.

Маркетингове розуміння товару. Схема визначення трьох рівнів товару: за задумом, у реальному втіленні, з підкріпленням.

Головні ринкові характеристики товару: асортимент, ціна, якість, імідж, популярність, конкурентоспроможність. Основні напрями вивчення і формування товарного асортименту. Ціна як монетарне вираження цінності продукту. Основні принципи ціноутворення в 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 напрям 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.

Оцінювання товарного асортименту та управління ним. 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 в системі формування товарного асортименту підприємства. Планування та управління асортиментом як важлива і невід'ємна складова маркетингової політики. Прийняття рішень у процесі управління товарним асортиментом.

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

Література: основна [5–7; 11];
додаткова [1; 5; 6; 9; 11–13; 15–20]

Тема 2. Показники та методи оцінювання якості продуктової інновації

Основні поняття та визначення якості товарів і послуг. Конкуреноспроможність — характеристика товару, що відбиває його відмінність від товару, конкурента як за ступенем задоволення відповідної соціальної потреби, так і за його якісними показниками. 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. Поеднання показників якості в окремі класифікаційні групи за властивостями; способами 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 методами.

Розрахунок відносного значення показників технічного рівня якості диференційним методом.

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 підвищення якості життя громадян України.

Література: основна [2; 4–6; 9];
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 та експлуатації. Системи управління якістю згідно з вимогами Міжнародної ор-

ганізації зі стандартизації (ІСО). Серія міжнародних стандартів МС ІСО 9000: МС ІСО 9000 “Загальне управління якістю та стандарти із забезпечення якості. Керівні вказівки щодо вибору та застосування”, МС ІСО 9001 “Системи якості. Модель для забезпечення якості при проектуванні та(або) розробці, виробництві, монтажі та обслуговуванні”, МС ІСО 9002 “Системи якості. Модель для забезпечення якості при виробництві і монтажі”, МС ІСО 9003 “Системи якості. Модель для забезпечення якості при кінцевому контролюванні та випробуванні”, МС ІСО 9004 “Загальне управління 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 при укладенні контрактів між підприємствами (ДСТУ ІСО 9000 — ДСТУ ІСО 9004). Маркетингова політика і цілі підприємства щодо якості товарів.

Система управління якістю та її основні елементи. Функції системи якості. Петля якості. Замкнений цикл управління якістю. Тривимірний модель програми вдосконалення якості. Сучасні системи менеджменту якості. Філософія менеджменту якості. Основні етапи розробки і впровадження системи менеджменту якості підприємства.

Вимоги міжнародних стандартів до окремих етапів і процесів створення якісної продукції.

Література: основна [2; 4–6; 9];
додаткова [1; 2; 6–8; 15–24]

Змістовий модуль II. Задум, планування, розробка та впровадження ринкової інновації

Тема 4. Сучасні методи та засоби генерування ідей продуктової інновації і оцінювання комерційних перспектив нових товарів

Зміст і 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 оцінювання економічної ефективності інновації.

Класифікація видів інновацій. Продуктові, технологічні та організаційні зміни як ототожнення змісту інновації. Чинники, що сприяють або гальмують розвиток 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 напрями 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 продуктової інновації: 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 можливого стану товару в 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; 3–6; 9];
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 виконання процедур коригувальної, творчої та інверсної форм ФВА. Блок-схема алгоритму процедур ФВА.

Управління маркетинговою діяльністю з використанням ФВА. Перспективні напрями використання ФВА як моделі вдосконалення маркетингової діяльності підприємства: підвищення продуктивності, зниження 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];
додаткова [2; 5; 6; 11; 12; 15–20]

Тема 6. Планування та організація створення нового продукту

Чинники, що визначають необхідність створення нової продукції: зміни ринкових умов, зниження конкурентоспроможності товару, зміни етапів життєвого циклу товару. Роль продуктових 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 із застосуванням технології менеджменту продуктового портфеля (Product Portfolio Management — PPM).

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

Інноваційний продуктовий 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 [1–4; 6; 9];
додаткова [1; 4–6; 12; 15–20]

Тема 7. Дизайн нового товару

Роль технічної естетики та ергономіки в підвищенні конкурентоспроможності нового товару. Особливості взаємодії системи “людина — техніка — середовище” (СЛТС) з метою гармонійного 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 підпадають під його вплив. Об’єктивні особливості дизайнерських розробок. Зовнішнє відтворення 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; 8–10];
додаткова [1; 4–6; 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. Внутрішні фактори фірми, що впливають на ціноутворення, і рівень їх впливу.
5. Показники призначення і надійності промислового виробу як характеристики його якості.
6. Визначення та характеристика напрямів 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 — за власним вибором), здатний забезпечити збільшення обсягів споживання в межах існуючого ринку.
15. Запропонуйте комплекс заходів товарної політики підприємства-виробника (товар — за власним вибором), здатний забезпечити збільшення обсягів 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 власний вибір) та охарактеризуйте економічну ситуацію, за якої буде доцільне їх використання.
23. Змодельуйте основні типи диверсифікаційного зростання підприємства сфери послуг (на власний вибір) та охарактеризуйте економічну ситуацію, за якої буде доцільне 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 за готовністю 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. Внутрішньофірмові фактори ризику при розробці нового товару.
41. Стратегії ціноутворення в межах товарної номенклатури.
42. Система якості на прикладі конкретного 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 пакування споживчих товарів на прикладі конкретного товару.
50. Особливості маркетингу нових товарів виробничого призначення.
51. Вплив на інновацію показників рівня якості продукції: технічного рівня виробництва, якості виготовлення, ефективності експлуатації.
52. Ергономічні, екологічні та естетичні показники якості конкретного товару.
53. Можливі стратегії встановлення ціни на нові споживчі товари.
54. Можливі стратегії встановлення ціни на нові товари виробничого призначення.
55. Основні ергономічні вимоги до конкретного товару (товар — на власний вибір).
56. Основні показники товарного асортименту. Змодельуйте найвдаліший, на ваш погляд, асортимент продавця будівельних матеріалів (жіночого одягу).
57. Основні показники товарної номенклатури. Змодельуйте найвдалішу, на ваш погляд, номенклатуру виробника/продавця будівельних матеріалів (жіночого одягу).

58. Особливості застосування методів прогностики на промисловому та споживчому ринках.
59. Якість і технологія виробництва нового товару. Виробничий контроль якості.
60. Оцінювання ризику “патентної чистоти” нового товару.
61. Оцінювання якості товару-новинки з позицій технічного рівня його виробництва.
62. Вплив факторів фінансового ризику підприємства при розробці нового товару.
63. Підходи у визначенні якості послуг.
64. Поняття нового товару в системі маркетингу.
65. Сутність технічної естетики та ергономіки як чинників конкурентоспроможності нового товару (товар – на власний вибір).
66. Генерування ідей нового товару (“мозкова атака”).
67. Генерування ідей нового товару (метод синектики).
68. Генерування ідей нового товару (морфологічний метод).
69. Оцінювання товару-новинки з позицій вітчизняного товаровиробника.
70. Пробний маркетинг на промисловому ринку.
71. Пробний маркетинг на споживчому ринку.
72. Розгортання комерційного виробництва нового товару.
73. Управління асортиментом і номенклатурою товарів-новинок.
74. Управління товарним асортиментом.
75. Формування товарного асортименту.
76. Психологічні фактори сприйняття нового товару споживачем.
77. Сутність процесу планування продукту та його етапи.
78. Сутність автоматизованого проектування продукції та шляхи його застосування в інноваційній діяльності підприємства.
79. Роль і місце інформації в товарно-інноваційній політиці.
80. Роль інноваційних товарів і послуг у маркетинговій діяльності.
81. Фактори, що сприяють та гальмують впровадження інновацій.
82. Стратегічні цілі та пріоритетні напрями 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. Оцінювання 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 у процесі коригування функціонально-вартісного аналізу.
90. Ціна, якість та конкурентоспроможність товару: їх взаємозв'язок та інтеграція.

ВКАЗІВКИ ДО ВИКОНАННЯ КОНТРОЛЬНОЇ РОБОТИ

Номер варіанта контрольної роботи студент вибирає за номером свого прізвища в журналі академічної групи. Якщо студентів у групі понад 30, студент, прізвище якого під № 31, вибирає варіант 1, під № 32 – 2 і т. д.

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

Контрольна робота повинна містити такі розділи:

1. Зміст.
2. Вступ (одна сторінка).
3. Теоретична частина (4–6 сторінок).
4. Аналітична частина – аналіз реального стану проблеми, зазначеної в темі роботи (5–7 сторінок).
5. Рекомендаційна частина – висунення пропозицій щодо поліпшення виявленої проблемної ситуації (4–6 сторінок).
6. Список використаних літературних та інших інформаційних джерел.

У вступі необхідно визначити актуальність вибраної теми за сучасних умов.

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

В аналітичній частині необхідно виявити вміння аналізувати ринкову ситуацію на прикладах функціонуючих підприємницьких структур, віднаходити переваги та недоліки застосовуваних підходів у товарній інноваційній політиці, здійснювати порівняльний аналіз діяльності кількох підприємств.

Рекомендаційна частина повинна містити чітко сформульоване ставлення студента до проблеми, що розглядається. Вибрану позицію слід підкріплювати розрахунковими матеріалами, аналізом ризиків,

конкурентного середовища, прихильності споживачів, прогнозами продажів у майбутніх періодах.

Загальний обсяг контрольної, включаючи додатки та список літератури – до 20 сторінок (папір формату А4, друкований текст, кегль 14, гарнітура шрифту – Times New Roman, інтервал між рядками – 1,5; верхнє і нижнє поле – 1,5 см; лівє поле – 2,5 см; правє поле – 1,5 см; колонтитули – 1,0 см). В окремих випадках дозволяється користуватися друкарською машинкою.

Технічне оформлення роботи виконується згідно з вимогами Методичних рекомендацій щодо підготовки та оформлення контрольних робіт МАУП.

Текст ілюструється схемами, таблицями, графіками та діаграмами залежно від змісту матеріалу та окресленої мети.

Важливою вимогою до контрольної є грамотність і логічний науковий стиль викладу. Робота має бути написана українською мовою (в окремих випадках за погодженням і з дозволу керівництва деканату – російською). Необхідно дотримуватися правил цитування, оформлення посилань та списку використаної літератури.

При вивченні та систематизації необхідних матеріалів, а також при написанні та оформленні роботи студент має забезпечити розкриття теми на сучасному рівні розвитку політики товарних інновацій, використовуючи такі підходи й наукові знання, що пояснюють різні явища і події у практиці маркетингу, до того ж тільки на основі об'єктивних фактів, реальних даних і прикладів.

За результатами аналізу емпіричних чи статистичних даних і матеріалів (навчальних посібників, підручників, монографій з товарної інноваційної політики та періодичних видань “Маркетинг в Україні”, “Новий маркетинг”, “Маркетинг в Росии и за рубежом”, “Економіка”, “Економіка України”, “Економіка, фінанси, право”, газет “Бізнес”, “Контракти”, статистичних матеріалів Держкомстату України, даних мережі Internet тощо), особистих вражень і узагальнень слід сформулювати відповідні висновки, висвітлити досягнуті успіхи і наявні недоліки, а також висловити пропозиції щодо подальшого поліпшення товарної інноваційної діяльності підприємства згідно з темою роботи.

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 при їх впровадженні.
7. Особливості 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 певних ринкових сегментів.
11. Концептуальні засади управління товарною інноваційною політикою на основах маркетингу.
12. Формування організаційних структур зі створення продуктових інновацій і 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 створення та функціонування.
16. Моніторинг життєвого циклу інновацій.
17. Комплексне оцінювання ефективності інноваційної діяльності фірми.
18. Методологічні аспекти оцінювання ефективності інновацій.
19. Планування інноваційних маркетингових стратегій.
20. Досвід вітчизняних та зарубіжних підприємств у розробці та впровадженні інновацій.
21. Основні типи диверсифікаційного зростання підприємства при здійсненні 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 оцінювання критеріїв економічної раціональності інноваційних рішень.
27. Функціонально-вартісний аналіз з боку виробника та споживача: особливості споживчого та промислового ринків.
28. Формування інформаційних потоків при забезпеченні 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.

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

Основна

1. Закон України “Про інноваційну діяльність” від 04.07.02 № 40-III.
2. Закон України “Про стандартизацію” від 17.05.01 № 2408.
3. Волков О. І. Економіка й організація інноваційної діяльності. Підручник. — К.: ЦНЛ, 2004.
4. Гринев В. Ф. Инновационный менеджмент. — К.: МАУП, 2000.
5. Гринев В. Ф. Товарно-инновационная политика предприятия. — К.: МАУП, 2004.
6. Товарна інноваційна політика: Підручник / В. Я. Кардаш та ін. — К.: Вид-во КНЕУ, 2002.
7. Котлер Ф., Армстронг Г., Сондерс Дж., Вонг В. Основы маркетинга: Пер. с англ. — 2-е европ. изд. — М.; К.; СПб.: Издат. дом “Вильямс”, 2000. — 944 с.
8. Маркетинг инновационного процесса: Учеб. пособие / Н. П. Гончарова и др. — К.: 1998.
9. Управління інноваціями/А. І. Сухоруков та ін. — К.: Комп'ютер-прес, 2003.
10. Телетов О. С. Маркетинг у промисловості: Підручник. — К.: ЦНЛ, 2004.
11. Шканова О. М. Маркетингова товарна політика. — К.: МАУП, 2003.

Додаткова

1. Амблер Тим. Практический маркетинг / Пер. с англ. и под общ. ред. Ю. А. Каптуревского. — СПб.: Питер, 2001. — 400 с.
2. Вачевський М. В. Промисловий маркетинг: Навч. посіб. — К.: ЦНЛ, 2004.
3. Гаркавенко С. С. Маркетинг: Підручник для вузів. — К.: Лібра, 2002.
4. Зозульов О. В., Писаренко Н. Л. Ринкове позиціонування: з чого починається створення успішних брендів. — К.: Знання, 2004.
5. Кардаш В., Я. Маркетингова товарна політика. — К.: Вид-во КНЕУ, 1997.
6. Кардаш В. Я. Товарна інноваційна політика: Навч. посіб. — К.: Вид-во КНЕУ, 1999.
7. Котлер Ф. Маркетинг-менеджмент. — М., 2005. — 800 с.
8. Котлер Ф. Новые маркетинговые технологии. Методы создания гениальных идей. — М., 2004. — 192 с.
9. Котлер Ф. Основы маркетинга. — М., 2004. — 1200 с.
10. Котлер Ф. Основы маркетинга: Пер. с англ. — М., 2004. — 944 с.
11. Пилипчук В. П. Промисловий маркетинг: Навч. посіб. — К.: ЦНЛ, 2005.
12. Промисловий маркетинг: теорія та господарські ситуації: Підручник / За ред. А. О. Старостіної. — К.: Іван Федоров, 1997.
13. Ткаченко Н. Б. Маркетингова товарна політика: Навч. посіб. — К.: Вид-во КДТЕУ, 2000. — 150 с.
14. Шевченко А. Стандарти 3-го тисячелеття. — http://www.documenta.ru/cons/book/bookpress_2.html
15. www.aup.ru
16. www.ukrbiz.net
17. www.marketingmix.ru
18. www.cfin.ru
19. www.spou.kiev.ua
20. www.knowthis.com
21. www.marketing-society.org.uk
22. ISO/FDIS 9000. Системи менеджменту якості. Основоположні принципи.
23. ISO/FDIS 9001. Системи менеджменту якості. Вимоги.
24. ISO/FDIS 9004. Системи менеджменту якості. Настанови щодо поліпшення.

ЗМІСТ

Пояснювальна записка	3
Тематичний план дисципліни “Товарна інноваційна політика”	4
Зміст дисципліни “Товарна інноваційна політика”	4
Питання для самоконтролю.....	11
Вказівки до виконання контрольної роботи.....	15
Теми контрольних робіт.....	16
Список літератури.....	18

Відповідальний за випуск *А. Д. Вегеренко*
Редактор *І. В. Хронюк*
Комп'ютерне верстання *А. П. Нечипорук*

Зам. № ВКЦ-4702

Формат 60×84/₁₆. Папір офсетний.
Друк ротатійний трафаретний. Наклад 50 пр.
Міжрегіональна Академія управління персоналом (МАУП)
03039 Київ-39, вул. Фрометівська, 2, МАУП
ДП «Видавничий дім «Персонал»
03039 Київ-39, просп. Червонозоряний, 119, літ. ХХ
*Свідоцтво про внесення до Державного реєстру
суб'єктів видавничої справи ДК № 3262 від 26.08.2008*