

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ**

**ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
ІМЕНІ СЕМЕНА КУЗНЕЦЯ**

**Робоча програма  
навчальної дисципліни  
"ТОВАРНА ІННОВАЦІЙНА ПОЛІТИКА"  
для студентів спеціальності  
8.03050701 "Маркетинг"  
усіх форм навчання**

**Харків. Вид. ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2014**

Затверджено на засіданні кафедри економіки та маркетингу.  
Протокол № 4 від 14.10.2013 р.

**Укладач** Холодний Г. О.

**P58** Робоча програма навчальної дисципліни "Товарна інноваційна політика" для студентів спеціальності 8.03050701 "Маркетинг" усіх форм навчання / укл. Г. О. Холодний. – Х. : Вид. ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2014. – 68 с. (Укр. мов.)

Подано тематичний план навчальної дисципліни та її зміст за модулями й темами, вміщено плани лекцій і семінарських (практичних) занять, роботи щодо закріплення знань та систему оцінювання знань студентів, компетентності, якими повинен володіти студент після вивчення навчальної дисципліни.

Рекомендовано для студентів економічних спеціальностей.

## Вступ

У сучасній ринковій економіці успішна інноваційна політика, динамізм і гнучкість товарного виробництва є однією із головних умов ефективної виробничо-комерційної діяльності підприємства та основою його подальшого сталого розвитку.

Товарна інноваційна політика – одна із найбільш істотних і складних сфер інноваційної діяльності, це обґрунтований, цілеспрямований алгоритм та комплекс управлінських, маркетингових дій, організаційно-економічних заходів, спрямованих на формування умов для розробки, освоєння виробництва та комерціалізації конкурентоспроможних продуктових інновацій. Основне функціональне навантаження товарної інноваційної політики полягає в забезпеченні циклічних процесів створення та реалізації нового товару, спрямованого на задоволення потреб споживачів та досягнення стратегічних й тактичних цілей підприємства. Саме тому сучасна концепція маркетингу продуктових інновацій потребує здійснення підприємством постійних наукових досліджень і підвищення ефективності інноваційної діяльності. Гармонізація взаємодії цих елементів дає змогу суттєво зменшити економічні ризики, пов'язані з впровадженням нового товару на ринок. Комерційний успіх інноваційного продукту, відповідність його корисних властивостей вимогам цільового сегменту ринку багато в чому залежить від участі фахівців з маркетингу в пошуку, оцінюванні та реалізації ідей нових товарів. Зрозуміло, що така участь має базуватися на сучасному аналітико-методичному апараті, новому розумінні значення маркетингу інновацій. Працівники маркетингових служб повинні володіти навичками функціонально-економічного обґрунтування інноваційного продукту, умінням давати кваліфіковані рекомендації щодо дизайну та стилю нового товару, використовувати сучасні методи та прийоми генерування ідей.

Навчальна дисципліна "Товарна інноваційна політика" у відповідності з освітньо-професійною програмою підготовки магістра за спеціальністю 8.03050701 "Маркетинг" (магістерська програма "Маркетинговий менеджмент", галузь знань 0305 – Економіка та підприємництво)

є вибірковою дисципліною циклу професійної підготовки. Робоча програма навчальної дисципліни розроблена відповідно до положення про організацію навчального процесу в кредитно-модульній системі підготовки фахівців та положення "Про порядок оцінювання результатів навчання студентів за накопичувальною бально-рейтинговою системою".

## 1. Опис навчальної дисципліни

Навчальна дисципліна вивчається згідно з робочим планом, розробленим для студентів спеціальності 8.03050701 "Маркетинг". Опис програми навчальної дисципліни та її структуру наведено в табл. 1.1.

Таблиця 1.1

### Структура програми навчальної дисципліни

Найменування показників	Галузь знань, спеціальність, освітньо-кваліфікаційний рівень	Характеристика навчальної дисципліни	
		денна форма навчання	заочна форма навчання
Кількість кредитів – 5	Галузь знань 0305 "Економіка та підприємництво"	За вибором	
Модулів – 2	Спеціальність 8.03050701 "Маркетинг"	Рік підготовки	
Змістових модулів – 2		5-й	6-й
		Семестр	
Загальна кількість годин – 180		9-й	11-й
		Лекції	
Тижневих годин для денної форми навчання: аудиторних – 3; самостійної роботи студента – 7,5	Освітньо-кваліфікаційний рівень: магістр	34 год	16 год
		Практичні, семінарські	
		18 год	12 год
		Лабораторні	
		–	–
		Самостійна робота	
		126 год	148 год
		Вид контролю	
		диференційований залік	екзамен
2 год	4 год		

## 2. Мета та завдання навчальної дисципліни

**Метою** викладання даної навчальної дисципліни є формування знань і навичок стосовно обґрунтування маркетингових рішень в процесі стратегічного планування інноваційного процесу для створення комерційно вигідних нових товарів.

Для досягнення мети поставлені такі основні **завдання**:

вивчення найуживаніших напрямків розширення функцій маркетингу в стратегічному плануванні інноваційного процесу для створення товарних інновацій;

оволодіння знаннями щодо основних положень товарної інноваційної політики, засобів сучасного маркетингу нововведень;

оволодіння навичками самостійного здійснення оцінювання та відбору перспективних ідей нових товарів з використанням комп'ютерної техніки та програмно-математичних комплексів;

оволодіння навичками розробляти концепцію товарної інновації.

Товарна інноваційна політика – навчальна дисципліна, що вивчає інструментарій планування та організації процесу створення товарних інновацій, які будуть сприяти більш ефективному розвитку підприємства.

**Об'єктом** навчальної дисципліни є економічна система та процеси, що відбивають різні аспекти товарної інноваційної політики підприємств.

**Предметом** дисципліни є теоретико-методичні положення та інструментарій управління процесом формування товарної інноваційної політики.

Вивчення даної навчальної дисципліни студент розпочинає, прослухавши більшість навчальних дисциплін гуманітарного та професійного циклів. Теоретико-методологічною базою вивчення цієї дисципліни є такі навчальні дисципліни, як: "Макроекономіка", "Мікроекономіка", "Економіка підприємства", "Маркетинг", "Маркетинг промислового підприємства", "Маркетингові дослідження", "Маркетингова товарна політика". Знання з цих навчальних дисциплін дозволять студентам засвоїти теоретичні положення з товарної інноваційної

політики, придбати навички в галузі формування політики створення комерційно вигідних нових товарів.

У свою чергу, знання з даної дисципліни забезпечують успішне засвоєння таких навчальних дисциплін, як: "Маркетинговий менеджмент", "Стратегічний маркетинг", "Бренд-менеджмент", а також виконання тренінгів, міждисциплінарних комплексних курсових робіт, магістерських дипломних робіт.

У процесі навчання студенти отримують необхідні знання під час лекційних занять та виконання практичних завдань. Найбільш складні питання винесено на розгляд і обговорення під час семінарських занять. Також велике значення в процесі вивчення та закріплення знань має самостійна робота студентів. Усі види занять розроблені відповідно до кредитно-модульної системи організації навчального процесу.

У результаті вивчення навчальної дисципліни студент повинен:

**знати:**

місце товарної політики підприємства у системі маркетингу; зміст і складові формування товарної інноваційної політики на підприємстві;

ринкові характеристики нового товару, класифікаційні ознаки та види нових товарів; зміст і складові маркетингової підтримки товару;

основну термінологію, яка супроводжує інноваційну діяльність в сучасних умовах в Україні, виходячи з діючих законодавчих і нормативних актів;

основні поняття та визначення якості товарів і послуг, показники та методи оцінки якості продуктових інновацій;

особливості основних етапів планування й організації створення нового продукту в аспекті розвитку та удосконалення товарної інноваційної політики підприємства;

місце та роль інновацій у системі товарної політики підприємства з урахуванням сучасних світових тенденцій розвитку інноваційних процесів;

основні принципи творчої діяльності в процесі створення інноваційного товару та сучасні методи і засоби вирішення інноваційних задач;

принципи функціонального підходу у вартісному аналізі та основні форми ФВА;

роль технічної естетики та ергономіки у підвищенні конкурентоспроможності товару а також умови забезпечення естетичності нового товару;

принципи оцінки та види ефективності товарної інноваційної політики;

показники та методи оцінки економічної ефективності проекту створення нового товару;

**вмісту:**

формулювати та обґрунтовувати стратегії розвитку товарної політики підприємства, використовуючи сучасні прийоми й методи стратегічного планування;

визначати фактори конкурентоспроможності нового товару; фактори, що стимулюють процес розробки нового товару використовувати сучасні методи і прийоми генерування ідей нових товарів;

здійснювати вибір складових механізму нормативно-законодавчого, організаційно-інформаційного та маркетингового забезпечення реалізації товарної інноваційної політики;

аналізувати найбільш реальні шляхи вибору методів ефективного застосування результатів наукових досліджень для створення конкурентоспроможних товарів;

здійснювати оцінювання та відбір перспективних ідей нових товарів, розробляти концепцію нових товарів;

використовувати інструментарій тотального менеджменту якості з метою оцінки рівня якості виготовлення та експлуатації нової продукції;

здійснювати функціонально-економічне обґрунтування інноваційного продукту, враховуючи його зв'язок з маркетинговою діяльністю;

визначати та оцінювати вимоги до раціонального художнього конструювання нової продукції;

розрахувати ефективність проекту створення інноваційного продукту, визначити економічний ефект, використовуючи сучасні методики.

У процесі викладання навчальної дисципліни основна увага приділяється оволодінню студентами професійними компетентностями, що наведені в табл. 2.1.

Структуру складових професійних компетентностей та їх формування відповідно до Національної рамки кваліфікацій України наведено в додатку А.

**Професійні компетентності, які отримують студенти після  
вивчення навчальної дисципліни**

Код компетентності	Назва компетентності	Складові компетентності
ТІП * 1	Обґрунтовувати напрямки та стратегії розвитку товарної інноваційної політики підприємства та механізм комплексного забезпечення реалізації товарної інноваційної політики	Формувати та обґрунтовувати стратегії розвитку товарної інноваційної політики підприємства
		Визначати найбільш вагомі фактори конкурентоспроможності нового товару; фактори, що стимулюють процес розробки нового товару
		Застосовувати механізм нормативно-законодавчого, організаційно-інформаційного та маркетингового забезпечення товарної інноваційної політики
		Здійснювати оцінку якості нової продукції та формувати систему управління якістю інноваційних процесів
ТІП * 2	Розробляти ефективні рішення в процесі аналізу та обґрунтування проекту створення товарної інновації в системі товарної інноваційної політики	Здійснювати аналіз комерційних перспектив та економічної доцільності випуску нової продукції та планування процесу створення нового товару
		Використовувати сучасні методи і засоби генерування ідей продуктових інновацій
		Здійснювати функціонально-вартісне обґрунтування товарної інновації, враховуючи її зв'язок з маркетинговою діяльністю
		Формувати програми дизайну, технічної естетики та ергономіки нового товару
		Здійснювати розрахунки ефективності проекту створення товарної інновації

\* Товарна інноваційна політика



### **3. Програма навчальної дисципліни**

#### **Змістовий модуль 1.**

#### **Маркетингове розуміння нового товару. Теоретичні поняття й зміст товарної інноваційної політики підприємств**

##### **Тема 1. Основи товарної інноваційної політики**

###### *1.1. Товарна інноваційна політика підприємства, її сутність, складові.*

Сутність, зміст і роль товарної інноваційної політики підприємства. Завдання товарної інноваційної політики підприємства в сучасній економіці. Завдання і принципи планування товарної інноваційної політики в умовах трансформації взаємовідносин і взаємодій товарного виробництва й ринку.

###### *1.2. Інновація як об'єкт товарної інноваційної політики.*

Поняття інновації, класифікація інновацій, життєвий цикл інновацій. Значення продуктивних та технологічних інновацій у маркетинговій діяльності.

###### *1.3. Стратегії розвитку товарної інноваційної політики.*

Головні чинники, що визначають вибір стратегій розвитку товарної інноваційної політики. Види стратегій розвитку товарної інноваційної політики та напрями їх реалізації. Диверсифікація товарної політики, її класифікаційні ознаки та критерії ефективності.

##### **Тема 2. Новий товар в концепції маркетингу**

###### *2.1. Сутність, загальні поняття та критерії визначення нового товару.*

Основні підходи до визначення поняття "новий товар". Економічна сутність та маркетингове розуміння нового товару. Визначення та характеристика нового товару з погляду сучасної концепції маркетингу.

*2.2. Головні ринкові характеристики та вимоги до нового товару. Значення розробки нової продукції для товарної політики підприємств.*

Ринкові характеристики нового товару. Зміст і складові маркетингової підтримки товару. Значення розробки нової продукції для товарної політики підприємств.

###### *2.3. Класифікаційні ознаки та види нових товарів.*

Основні класифікаційні ознаки нового товару. Критерії систематизації та групування нових товарів. Різновиди нових товарів.

### **Тема 3. Комплексне забезпечення реалізації товарної інноваційної політики**

#### *3.1. Нормативно-законодавче забезпечення інноваційної діяльності.*

Механізм нормативно-законодавчого забезпечення товарної інноваційної політики. Основні нормативно-правові документи, які регулюють інноваційну діяльність в Україні.

#### *3.2. Інформаційне та організаційне забезпечення інноваційного процесу.*

Складові сучасного інформаційного забезпечення створення наукомісткої та високотехнологічної продукції. Досвід інформаційного забезпечення нової продукції в розвинутих країнах. Сучасні організаційні форми інноваційної діяльності. Організаційні структури управління інноваційною діяльністю.

#### *3.3. Маркетингове забезпечення товарної інноваційної політики підприємства.*

Роль маркетингової служби в реалізації товарної інноваційної політики. Маркетингове дослідження факторів, що стимулюють процес розробки нового товару. Маркетинговий аналіз факторів конкурентоспроможності нового товару. Маркетингове забезпечення реалізації нових товарів.

### **Тема 4. Системне управління якістю продуктових інновацій**

#### *4.1. Розгорнуте визначення якості нового товару. Показники якості продукції.*

Основні поняття та визначення якості товарів. Ринкове розуміння якісної та високоякісної продукції. Оцінка рівня якості виготовлення та експлуатації нового товару.

#### *4.2. Етапи розвитку системного управління якістю товарів і послуг.*

Призначення і зміст міжнародних стандартів серії ISO 9000. Основні напрямки політики підприємства щодо якості продукції. Етапи "петлі (спіралі) якості".

#### *4.3. Сутність тотального менеджменту якості (TQM), його елементи та процеси.*

Міжнародні вимоги системи якості до: маркетингу; проектування та розроблення технічних умов; матеріально-технічного постачання; підготовки виробництва; процесу виготовлення нової продукції.

## **Змістовий модуль 2.**

### **Практичні основи процесу розробки й обґрунтування інноваційного продукту в системі товарної інноваційної політики**

#### **Тема 5. Планування та організація процесу створення нового товару**

*5.1. Основні завдання та етапи планування процесу створення нового товару.*

Етапи планування процесу створення нового товару. Генерування (розробка) ідеї. Проектування товару. Випробування дослідних зразків і доопрацювання виробів.

*5.2. Аналіз комерційних перспектив та економічної доцільності випуску нової продукції.*

Оцінювання та відбір перспективних ідей нових товарів. Головні критерії привабливості нового товару. Попередній аналіз можливостей виробництва та збуту. Основні методи аналізу комерційних перспектив випуску нової продукції. Розроблення концепції нових товарів.

*5.3. Розвиток виробництва та збуту нових товарів.*

Роль гнучких виробничих систем у виробництві конкурентоспроможних товарів. Розподіл взаємодії між маркетинговою службою та функціональними підрозділами підприємства на окремих етапах створення інноваційного товару.

#### **Тема 6. Сучасні методи і засоби генерування ідей продуктових інновацій**

*6.1. Основні принципи та етапи творчої діяльності в процесі створення інноваційного товару.*

Етапи творчої діяльності, їх інформаційне, методичне та технічне забезпечення. Джерела ідей створення нових товарів. Програмні продукти, які використовуються для активізації творчих процесів для розробки нового товару.

*6.2. Загальна класифікація та характеристика методів та способів вирішення інноваційних задач.*

Класифікація методів та способів вирішення інноваційних задач. Методи прогностики. Фактографічні методи. Статистичні методи.

Експертні методи. Індивідуальні експертні оцінки. Колективні експертні оцінки. "Дельфійський" метод.

Сутність логічних методів генерування ідей. Метод генерування з допомогою діаграми ідей. Метод генерування з допомогою матриці ідей. Метод мозкового штурму. Евристичні методи. Методи аналогії: репродукції; пристосування; копіювання; прецеденту; конструктивної подібності; реінтеграції; псевдоморфізації; біомеханіки; біоархтектури; палеобіоніки.

Методи альтернативного пошуку. Методи інверсії.

### *6.3. Системи автоматизованого проектування продукції.*

Досвід інформаційного забезпечення та автоматизованого проектування нової продукції в розвинутих країнах. Технічне забезпечення проектування та освоєння виробництва нового товару. Сучасні програмно-технічні комплекси і системи автоматизованого проектування.

## **Тема 7. Функціонально-вартісне обґрунтування інноваційного продукту**

### *7.1. Значення та завдання функціонально-вартісного аналізу.*

Принцип функціонального підходу у вартісному аналізі. Головна мета функціонально-вартісного аналізу. Етапи функціонально-вартісного аналізу. Класифікація функцій виробу – об'єктів функціонально-вартісного аналізу.

### *7.2. Типи задач функціонально-вартісного аналізу.*

Коригуюча, інверсна та творча форми функціонально-вартісного аналізу, їх зв'язок з маркетинговою діяльністю.

### *7.3. Процедури розрахунків та прийняття рішень при здійсненні функціонально-вартісного аналізу.*

Сутність, особливість інформаційного та аналітичного етапів здійсненні функціонально-вартісного аналізу. Завдання творчого і дослідницького етапів. Зміст рекомендаційного етапу й етапу впровадження. Участь фахівців маркетингу у здійсненні функціонально-вартісного аналізу.

## **Тема 8. Дизайн нового товару**

### *8.1. Дизайн товару, його об'єкти та програми.*

Поняття і роль дизайну при розробці нового товару. Об'єкти та програми дизайну нового товару. Зовнішнє оформлення нового товару.

*8.2. Технічна естетика та ергономіка, їхня роль у підвищенні конкурентоспроможності нового товару.*

Сутність і роль технічної естетики та ергономіки у підвищенні конкурентоспроможності нового товару. Умови забезпечення естетичності виробу. Художня виразність. Раціональність форми. Цілісність композиції. Досконалість виробничого виконання.

*8.3. Ергономічні вимоги до нового товару.*

Фізіологічні показники. Психологічні вимоги. Антропометричні показники. Біомеханічні вимоги. Основні види та особливості художньо-конструкторських документів.

## **Тема 9. Оцінка ефективності товарної інноваційної політики**

*9.1. Поняття ефективності процесу розробки, створення та освоєння виробництва нового товару.*

Економічна сутність категорій "ефект" та "ефективність". Актуальність визначення ефекту та ефективності процесу розробки, створення та освоєння виробництва нового товару.

*9.2. Принципи оцінки та види ефективності товарної інноваційної політики.*

Принципи і критерії оцінювання ефективності інновацій. Показники та методи оцінки економічної ефективності проекту створення нового товару. Види ефекту від реалізації інновацій: науково-технічний, економічний, ресурсний, екологічний. Ефективність соціально-цільової спрямованості. Ефективність соціальних результатів інноваційного проекту.

*9.3. Програмно-інформаційні продукти, які використовуються для оцінки ефективності товарної інноваційної політики.*

Найбільш розповсюджені види програмно-інформаційних продуктів, які використовуються для оцінки економічної ефективності.

## **4. Структура навчальної дисципліни**

Із самого початку вивчення навчальної дисципліни "Товарна інноваційна політика" кожен студент має бути ознайомлений як з робочою програмою навчальної дисципліни і формами організації навчання, так і зі структурою, змістом та обсягом кожного з її навчальних модулів, а також з усіма видами контролю та методикою оцінювання сформованих професійних компетентностей.

Вивчення студентом навчальної дисципліни відбувається шляхом послідовного і ґрунтовного опрацювання навчальних модулів. Навчальний модуль – це окремий, відносно самостійний блок дисципліни, який логічно об'єднує кілька навчальних елементів дисципліни за змістом та взаємозв'язками. Тематичний план дисципліни складається з двох змістових модулів (табл. 4.1).

Таблиця 4.1

### Структура залікового кредиту навчальної дисципліни

Назви змістових модулів і тем	Кількість годин											
	денна форма						заочна форма					
	усього	у тому числі					у тому числі					
		лекційні	практичні (семінарські)	проведення підсумкового контролю	самостійна робота		усього	лекційні	практичні	проведення підсумкового контролю	самостійна робота	
виконання ПКР	підготовка до занять	виконання контрольної роботи	підготовка до занять									
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
<b>Змістовий модуль 1.</b>												
<b>Маркетингове розуміння нового товару. Теоретичні поняття й зміст товарної інноваційної політики підприємств</b>												
<i>Тема 1. Основи товарної інноваційної політики</i>	16	4	2	–	–	10	19	2	1	–	–	16
<i>Тема 2. Новий товар в концепції маркетингу</i>	20	4	2	–	–	14	19	2	1	–	–	16
<i>Тема 3. Комплексне забезпечення реалізації товарної інноваційної політики</i>	30	6	2	–	–	22	19	2	1	–	–	16
<i>Тема 4. Системне управління якістю продуктивних інновацій</i>	20	4	2	–	–	14	19	2	1	–	–	16
<b>Разом за змістовим модулем 1</b>	<b>86</b>	<b>18</b>	<b>8</b>	–	–	<b>60</b>	<b>76</b>	<b>8</b>	<b>4</b>	–	–	<b>64</b>

Закінчення табл. 4.1

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
<b>Змістовий модуль 2.</b> <b>Практичні основи процесу розробки й обґрунтування інноваційного продукту в системі товарної інноваційної політики</b>												
Тема 5. Планування та організація процесу створення нового товару	20	4	2	–	–	14	24	2	2	–	–	20
Тема 6. Сучасні методи і засоби генерування ідей продуктових інновацій	20	4	2	–	–	14	24	2	2	–	–	20
Тема 7. Функціонально-вартісне обґрунтування інноваційного продукту	10	2	2	–	–	6	16	1	1	–	–	14
Тема 8. Дизайн нового товару	12	2	2	–	–	8	16	1	1	–	–	14
Тема 9. Оцінка ефективності товарної інноваційної політики	30	4	2		6*	18	20	2	2	–	–	16
<b>Разом за змістовим модулем 2</b>	<b>94</b>	<b>16</b>	<b>10</b>	<b>2</b>	<b>6</b>	<b>60</b>	<b>100</b>	<b>8</b>	<b>8</b>	<b>–</b>	<b>–</b>	<b>84</b>
<i>Підготовка до екзамену</i>	–	–	–	–	–	–	–	–	–	–	–	–
<i>Передекзаменаційні консультації</i>	–	–	–	–	–	–	2	–	–	–	–	–
<i>Екзамен</i>	–	–	–	–	–	–	2	–	–	–	–	–
Усього годин за модулем	<b>180</b>	<b>34</b>	<b>18</b>	<b>2</b>		<b>126</b>	<b>180</b>	<b>16</b>	<b>12</b>			<b>148</b>

\* консультація та підготовка до захисту підсумкової комплексної контрольної роботи.

## 5. Теми та плани семінарських занять

**Семінарське заняття** – форма навчального заняття, за якої викладач організовує дискусію навколо попередньо визначених тем, до яких студенти готують тези виступів. На кожному семінарському занятті викладач оцінює підготовлені студентами доповіді та презентації з окреслених питань (табл. 5.1), їх виступи, активність у дискусії, вміння формулювати і відстоювати свою позицію тощо. Підсумкові бали за кожне семінарське заняття виставляються у відповідний журнал. Отримані студентом бали за окремі семінарські заняття враховуються в процесі накопичення підсумкових балів з даної навчальної дисципліни.

Таблиця 5.1

### Перелік тем семінарських занять

Назва теми	Програмні запитання	Питання для дискусій	Кількість годин	Література
1	2	3	4	5
<b>Змістовий модуль 1. Маркетингове розуміння нового товару. Теоретичні поняття й зміст товарної інноваційної політики підприємств</b>				
Тема 1. Основи товарної інноваційної політики	1. Сутність, зміст і роль товарної інноваційної політики підприємства. 2. Завдання товарної інноваційної політики підприємства в сучасній економіці. 3. Особливості системи керування товарною інноваційною політикою підприємства	1. Основні підходи до визначення сутності і цілей товарної інноваційної політики. 2. Особливості процесу формування товарної інноваційної політики. 3. Завдання і принципи планування товарної інноваційної політики в умовах трансформації взаємовідносин і взаємодій товарного виробництва й ринку	2	Основна: [1; 3; 9; 11; 15; 18; 21 – 23]. Додаткова: [25 – 27; 29; 34 – 36; 40; 43; 48]



1	2	3	4	5
Тема 2. Новий товар в концепції маркетингу	1. Економічна сутність та маркетингове розуміння нового товару. 2. Основні ринкові характеристики та вимоги до нового товару. 3. Класифікація нових товарів	1. Визначення та характеристика нового товару з погляду сучасної концепції маркетингу. 2. Класифікаційні ознаки й види нових товарів. 3. Специфіка стадій життєвого циклу інноваційного продукту	2	Основна: [7; 9; 12 – 16; 18; 20; 22; 23]. Додаткова: [29; 30; 32; 34; 43; 51; 60]
Тема 3. Комплексне забезпечення реалізації товарної інноваційної політики	1. Складові сучасного процесу забезпечення створення нової продукції. 2. Сучасні організаційні форми інноваційної діяльності. 3. Маркетингове забезпечення товарної інноваційної політики підприємства	1. Вплив зовнішнього і внутрішнього середовища інноваційного підприємства на стратегічне управління товарною інноваційною політикою. 2. Організаційні структури управління інноваційною діяльністю. Організаційні форми Інноваційного підприємництва в Україні. 3. Досвід інформаційного та маркетингового забезпечення нової продукції в розвинутих країнах	2	Основна: [1; 3 – 5; 8 – 11; 14; 15; 17 – 19; 23]. Додаткова: [25; 26; 30; 32; 47; 50; 54 – 56; 59; 60]
<b>Змістовий модуль 2.</b>				
<b>Практичні основи процесу розробки й обґрунтування інноваційного продукту в системі товарної інноваційної політики</b>				
Тема 8. Дизайн нового товару	1. Технічна естетика та ергономіка в товарній інноваційній політиці. 2. Дизайн, його об'єкти та програми. 3. Сутність та умови забезпечення естетичності виробу 4. Ергономічні, психологічні, біомеханічні вимоги до нового товару	1. Сутність і роль технічної естетики та ергономіки у підвищенні конкурентоспроможності нового товару. 2. Особливості умов раціонального художнього конструювання. 3. Основні види та особливості художньо-конструкторських документів	2	Основна: [2; 7 – 9; 11; 16; 18; 20; 22; 23]. Додаткова: [24; 27; 31; 41; 47; 56; 57; 59]
<b>Разом годин за змістовними модулями</b>			<b>8</b>	

## 6. Теми практичних занять

**Практичне заняття** – форма навчального заняття, за якої викладач організовує детальний розгляд окремих теоретичних положень навчальної дисципліни і формує вміння та навички їх практичного застосування шляхом індивідуального виконання студентом сформульованих завдань. Проведення таких занять ґрунтується на попередньо підготовленому методичному матеріалі – тестах для виявлення ступеня оволодіння необхідними теоретичними положеннями, наборі завдань різного рівня складності для розв'язування їх на занятті. Воно включає проведення попереднього контролю знань, вмінь і навичок студентів, постановку загальної проблеми викладачем та її обговорення за участю студентів, розв'язування завдань із їх обговоренням, розв'язування контрольних завдань, їх перевірку, оцінювання (табл. 6.1).

Таблиця 6.1

### Плани практичних занять

Назва змістовного модулю	Теми практичних занять (за модулями)	Кількість годин	Література
1	2	3	4
Змістовий модуль 1. Маркетингове розуміння нового товару. Теоретичні поняття й зміст товарної інноваційної політики підприємств	1. Засвоєння методів розрахунку показників якості продуктивних інновацій та оцінки технічного рівня якості виготовлення та експлуатації нової продукції"	2	Основна: [2; 7 – 11; 13; 16; 18; 21 – 23]. Додаткова: [28; 33; 37; 45; 46; 51; 53]
Змістовий модуль 2. Практичні основи процесу розробки й обґрунтування інноваційного продукту в	1. Засвоєння методів аналізу економічної доцільності випуску нової продукції	2	Основна: [2; 7; 12 – 16; 18; 21]. Додаткова: [29; 32; 34 – 36; 38; 39; 43; 47; 59]
	2. Засвоєння сучасних методів й засобів генерування ідей продуктивних інновацій	2	Основна: [6; 12 – 16; 18 – 20; 22]. Додаткова: [30; 34; 35; 43; 44; 50; 55; 60]

1	2	3	4
системі товарної інноваційної політики	3. Засвоєння процедури розрахунків та прийняття рішень за здійснення функціонально-вартісного аналізу в процесі розробки та створення нового товару	2	Основна: [1; 2; 6; 7; 13; 16; 19; 21; 22]. Додаткова: [30; 51; 54; 55; 59]
	4. Оцінка ефективності проекту розробки і впровадження на ринок нового товару	2	Основна: [1; 2; 12 – 14; 18; 20 – 22]. Додаткова: [24; 27; 31; 41; 47; 56; 57; 59]
<b>Разом годин за змістовими модулями</b>		<b>10</b>	

## 6.1. Приклади типових практичних завдань за темами

### Змістовий модуль 1.

#### Маркетингове розуміння нового товару. Теоретичні поняття й зміст товарної інноваційної політики підприємств

##### Тема 4. Системне управління якістю продуктових інновацій

*Рівень 1.* Наведіть основні параметри якості нового товару. Приведіть 3 приклади нових товарів та визначте для них найбільш важливі параметри якості.

*Рівень 2.* Під час оцінки якості нового товару Т1 відносно товару-конкуренту Т2 методом розрахунку одиничних і групових показників були отримані наступні результати. Значення групових показників за технічними параметрами ( $K_t$ ) і ергономічними ( $K_e$ ) параметрами склали:  $K_t = 0,97$   $K_e = 1,1$ . Необхідно розрахувати інтегральний показник конкурентоспроможності ( $Y_{kt}$ ) та зробити висновок відносно рівня якості нового товару Т1 відносно товару-конкуренту Т2.

*Рівень 3.* Відношення споживача до нового товару (як до набору якісних характеристик або атрибутів) можна визначити за допомогою моделі, яка запропонована М. Фишбейном. Використовуючи дану модель, проведіть оцінку ступеня важливості основних атрибутів якості нової моделі мобільного телефону (яких повинно бути не менше п'яти), які є найбільш важливими для Вас, як споживача; ступеня присутності

кожного атрибута у кожній марці мобільного телефону. Визначить найбільш сильну марку серед 5-ти конкуруючих марок мобільних телефонів.

## **Змістовий модуль 2.**

### **Практичні основи процесу розробки й обґрунтування інноваційного продукту в системі товарної інноваційної політики**

#### **Тема 5. Планування та організація процесу створення нового товару**

*Рівень 1.* Підприємство "Каховський завод електрозварювального устаткування" проводить розробку та освоєння серійного виробництва нового товару – енергозберігаючих, штампозварених, маслonaповнених побутових електрорадіаторів, оснащених як багатоступінчастим регулятором потужності, так і пристроєм плавного регулювання потужності у кожній ступені.

Прогнозований обсяг реалізації нової модифікації електрорадіаторів підприємства з урахуванням кон'юнктури ринку становить 15 000 виробів в рік. Ціна продажу одиниці продукції – 310 грн. Змінні витрати в розрахунку на один виріб становлять 180 грн, а постійні витрати на річний випуск продукції – 900 000 грн.

Необхідно обчислити:

1. Точку беззбитковості виробництва нового товару, використавши аналітичний і графічний методи розрахунку.

2. Величину додаткового прибутку, який одержить підприємство за умови скорочення змінних витрат на 10 % і постійних витрат на 200 000 грн завдяки використанню в технологічному процесі виготовлення нового виду продукції автоматизованого штампозварювального виробництва.

*Рівень 2.* Виходячи із сучасних принципів розвитку підприємств в умовах конкурентного середовища, у кожен конкретний період часу конкурентоздатна виробнича одиниця, що спеціалізується на випуску продукції для задоволення визначеної потреби, зобов'язана випускати товари і працювати над створенням продукції, що відноситься до трьох

покоління – яке уходить, пануючому, перспективному. При цьому кожному поколінню властивий власний життєвий цикл розвитку.

Необхідно розробити порядок і структуру випуску підприємством товарних груп, що відносяться до різних поколінь – яке відходить, пануючого, перспективного.

*Рівень 3.* На підприємстві, що спеціалізується на випуску освітлювальної техніки, передбачається освоїти випуск нової продукції – вуличних антивандальних ліхтарів, систем декоративного висвітлення на високомачтових опорах і на основі використання інтенсивних натрієвих ламп високого тиску з електронною пускорегулюючою апаратурою. Застосування в освітлювальних приладах електронних, цифрових систем керування для регулювання потужності залежно від часу доби й умов експлуатації дозволяє виділити нові види продукції як найбільш економічні і надійні освітлювальні прилади для зовнішнього освітлення.

В рамках організації і планування інноваційного процесу зі створення нового покоління освітлювальної техніки необхідно розробити і дати письмовий опис "дерева цілей" і "дерева робіт".

## **Тема 6. Сучасні методи і засоби генерування ідей продуктивних інновацій**

*Рівень 1.* На ринку фото техніки та фото продукції останнім часом відбуваються стрімкі зміни. Менеджери вважають, що для ефективного планування інноваційної діяльності варто виявити пріоритетні напрями, вибрати відповідні методи збору інформації, намітити шляхи практичного використання результатів аналізу.

Необхідно дати відповідь на такі питання:

1. Які основні інноваційні завдання і проблеми стоять перед виробниками фото техніки та фото продукції?

2. Які нововведення ви можете запропонувати компаніям?

3. Визначте орієнтовно період часу появи запропонованих нововведень на споживчому ринку за допомогою "Дельфійського" методу генерування та обґрунтування інноваційних ідей та пропозицій.

*Рівень 2.* Уявимо собі візитку або рекламний сувенір, на яких представлений робочий телефон, домашній телефон, стільниковий телефон, особистий E-mail або інша потрібна інформація. Від рівня

креативності візитки багато в чому залежить рівень презентабельності її власника.

Запропонуйте алгоритм створення нового об'єкту (креативної візитки) на основі використання метода морфологічного аналізу та побудови 3-х рівневої морфологічної матриці.

*Рівень 3.* Маркетингове агентство "Mains" розробляє назву для бізнес-центру "Преміум" класу в центрі м. Харкова. Замовником проекту виступає інвестиційно-будівельна компанія "Інвестстройсервис". Вимоги замовника дуже високі, назва повинна не тільки підходити статусу бізнес-центру, але й бути ідеологічно вивіреною і мати високий комунікативний потенціал. Ефективність продажів і передачі в оренду офісних площ бізнес-центру багато в чому буде залежати від ефективності емоційного, візуального, вербального впливу марочної назви на потенційних клієнтів.

Необхідно придумати оригінальну назву бізнес-центру і креативний рекламний салоган, використовуючи евристичні методи генерації ідей.

## **Тема 7. Функціонально-вартісне обґрунтування інноваційного продукту**

*Рівень 1.* Обрати складно технічний товар та використовуючи метод функціонально-вартісного аналізу запропонувати шляхи зменшення собівартості виготовлення товару за рахунок зменшення його матеріаломісткості без погіршення експлуатаційних характеристик.

*Рівень 2.* Використовуючи метод функціонально-вартісного аналізу розробити структурно-елементну модель обраного складно технічного товару шляхом розчленування на складальні одиниці, деталі, конструкторські елементи. На основі поєднання структурно-елементної моделі і даних виробничих витрат побудувати структурно-вартісну модель за принципом багаторівневої моделі.

*Рівень 3.* Використовуючи результати побудови структурно-вартісної моделі обраного складно технічного товару необхідно побудувати функціонально-вартісну діаграму, виявити зони невідповідності затрат на функції; непотрібні функції і властивості об'єкту функціонально-вартісного аналізу; знайти шляхи їх усунення. Нові варіанти технічних рішень необхідно розробити з використанням індивідуальних і колективних методів інженерного пошуку.

## **Тема 9. Оцінка ефективності товарної інноваційної політики.**

*Рівень 1.* Під час оцінки економічної ефективності проекту освоєння виробництва нового товару було отримано значення коефіцієнту внутрішньої рентабельності на рівні 0,48. Необхідно обґрунтувати економічний зміст цього показника та дати інтерпретацію отриманого значення коефіцієнта.

*Рівень 2.* Під час оцінки економічної ефективності проекту освоєння виробництва нового товару були отримані такі значення річного економічного ефекту:  $E_1 = - 12398$  тис. грн;  $E_2 = - 5307$  тис. грн;  $E_3 = 4563$  тис. грн;  $E_4 = 13965$  тис. грн;  $E_5 = 19031$  тис. грн. Значення коефіцієнта дисконтування дорівнює  $\alpha_1 = 1$ ;  $\alpha_2 = 0,9$ ;  $\alpha_3 = 0,81$ ;  $\alpha_4 = 0,72$ ;  $\alpha_5 = 0,63$ . Необхідно розрахувати сумарний економічний ефект від реалізації проекту освоєння виробництва нового товару на підприємстві.

*Рівень 3.* На виробничому підприємстві, що спеціалізується на випуску будівельних матеріалів і конструкцій, планується освоїти нові види продукції, що використовують сучасні вогнестійкі і теплоізоляційні речовини. Маркетингові дослідження, проведені фахівцями підприємства, свідчать про можливість зробити і реалізувати протягом першого року реалізації інноваційного проекту 2 500 м<sup>2</sup> будівельних конструкцій за ціною 600 грн/м<sup>2</sup> і 1700 тонн будівельних матеріалів за ціною 5,5 грн/кг. Поточні витрати на виробництво нової продукції в першому році складуть відповідно 440 грн/м<sup>2</sup> і 3,7 грн/кг.

У наступні роки прогнозується щорічне збільшення річного обсягу будівельно-монтажних робіт із застосуванням нових вогнестійких і теплоізоляційних будівельних матеріалів і конструкцій. Це дасть можливість збільшувати обсяг виробництва нових вогнестійких і теплоізоляційних будівельних матеріалів і конструкцій і їхню ціну щорічно на 20 %. При цьому поточні витрати на виробництво також щорічно будуть збільшуватися на 15 %.

Обсяг одноразових інвестиційних витрат в основний і обіговий капітал, зв'язаних з розробкою і виробництвом нових вогнестійких і теплоізоляційних будівельних матеріалів і конструкцій складає 2 300 тис. грн. При цьому сукупний обсяг інвестиційних витрат освоюється по роках у наступному порядку: 1-й рік – 60 %; 2-й рік – 40 %.

Період реалізації інноваційної програми – 5 років. Ставка податку на прибуток – 20 %.

Розрахунок економічного ефекту необхідно зробити з урахуванням фактора часу – приведення різночасних витрат і результатів до початку інноваційної програми.

Значення ставки дисконтування необхідно визначити й обґрунтувати самостійно.

## 7. Самостійна робота

**Самостійна робота студента (СРС)** – це форма організації навчального процесу, за якої заплановані завдання виконуються студентом самостійно під методичним керівництвом викладача.

**Мета СРС** – засвоєння в повному обсязі навчальної програми та формування у студентів загальних і професійних компетентностей, які відіграють суттєву роль у становленні майбутнього фахівця вищого рівня кваліфікації.

Навчальний час, відведений для самостійної роботи студентів денної форми навчання, визначається навчальним планом і становить (128 годин) від загального обсягу навчального часу на вивчення дисципліни (180 годин). У ході самостійної роботи студент має перетворитися на активного учасника навчального процесу, навчитися свідомо ставитися до оволодіння теоретичними і практичними знаннями, вільно орієнтуватися в інформаційному просторі, нести індивідуальну відповідальність за якість власної професійної підготовки. СРС включає: опрацювання лекційного матеріалу; опрацювання та вивчення рекомендованої літератури, основних термінів та понять за темами дисципліни; підготовку до практичних, семінарських, лабораторних занять; підготовку до виступу на семінарських заняттях; поглиблене опрацювання окремих лекційних тем або питань; виконання індивідуальних завдань (вирішення розрахункових індивідуальних та комплексних завдань) за вивченою темою; написання есе за заданою проблематикою; пошук (підбір) та огляд літературних джерел за заданою проблематикою дисципліни; аналітичний розгляд наукової публікації; контрольну перевірку студентами особистих знань за запитаннями для самодіагностики; підготовку до контрольних робіт та інших форм поточного контролю; підготовку до модульного контролю (колоквіуму); систематизацію вивченого матеріалу з метою підготовки до семестрового екзамену.



Необхідним елементом успішного засвоєння матеріалу навчальної дисципліни є самостійна робота студентів з вітчизняною та закордонною спеціальною економічною літературою, нормативними актами з питань державного регулювання економіки, статистичними матеріалами. Основні види самостійної роботи, які запропоновані студентам для засвоєння теоретичних знань з навчальної дисципліни, наведені в табл. 7.1.

Таблиця 7.1

**Завдання для самостійної роботи студентів  
та форми її контролю**

Назва теми	Зміст самостійної роботи студентів	Кількість годин	Форми контролю СРС	Література
1	2	3	4	5
<b>Змістовий модуль 1.</b>				
<b>Маркетингове розуміння нового товару. Теоретичні поняття й зміст товарної інноваційної політики підприємств</b>				
Тема 1. Основи товарної інноваційної політики	1. Дослідження процесу становлення теорії та практики товарної інноваційної політики підприємства. 2. Зміст державної інноваційної політики. 3. Критерії вибору пріоритетів в інноваційній сфері	10	Захист домашнього завдання	Основна: [1; 3; 9; 11; 15; 18; 21 – 23]. Додаткова: [25 – 27; 29; 34 – 36; 40; 43; 48]
Тема 2. Новий товар в концепції маркетингу	1. Основні характеристики нового товару. 2. Визначення та класифікаційні ознаки нової продукції. 3. Зміст і складові маркетингових підкріплень продукту та підтримки товару	14	Захист домашнього завдання  Письмова поточна контрольна робота	Основна: [1; 3; 9; 11; 15; 18; 21 – 23]. Додаткова: [29; 30; 32; 34; 43; 51; 60]

Продовження табл. 7.1

1	2	3	4	5
Тема 3. Комплексне забезпечення реалізації товарної інноваційної політики	1. Складові сучасного нормативно-правового та інформаційного забезпечення створення наукомісткої та високотехнологічної продукції. Закони і нормативно-правові акти України, що регулюють інноваційну діяльність. 2. Організаційні форми інноваційного підприємництва в Україні та за кордоном. Дослідження практики їх функціонування. 3. Роль служби маркетингу в створенні і реалізації нового товару	22	Захист домашнього завдання  Перевірка есе  Презентація результатів	Основна: [1; 3 – 5; 8 – 11; 14; 15; 17 – 19; 23]. Додаткова: [25; 26; 30; 32; 47; 50; 54 – 56; 59; 60]
Тема 4. Системне управління якістю продуктових інновацій	1. Розвиток системного підходу до управління якістю нових товарів. 2. Вимоги системи "петля якості" до окремих етапів створення продукції. 3. Джерела інформації про вимоги ринку до якості товарів і послуг	14	Захист домашнього завдання	Основна: [2; 7 – 11; 13; 16; 18; 21 – 23]. Додаткова: [28; 33; 37; 45; 46; 51; 53]
<b>Усього за змістовим модулем 1</b>		<b>60</b>		
<b>Змістовий модуль 2.</b>				
<b>Практичні основи процесу розробки й обґрунтування інноваційного продукту в системі товарної інноваційної політики</b>				
Тема 5. Планування та організація процесу створення нового товару	1. Сутність універсального алгоритму створення нового товару. 2. Головні критерії економічної раціональності інноваційних рішень. 3. Сучасні методи аналізу економічної доцільності випуску нової продукції. Ситуаційний маркетинговий аналіз інноваційного продукту	14	Захист домашнього завдання  Письмова поточна контрольна робота	Основна: [2; 7; 12 – 16; 18; 21]. Додаткова: [29; 32; 34 – 36; 38; 39; 43; 47; 59]

Закінчення табл. 7.1

1	2	3	4	5
Тема 6. Сучасні методи і засоби генерування ідей продуктивних інновацій	1. Сучасні евристичні та прогностичні методи генерування ідей продуктивних інновацій., алгоритм їх практичного застосування. 2. Маркетингове забезпечення етапу оцінки та відбору перспективних ідей нових товарів. 3. Системи автоматизованого проектування інноваційного продукту	14	Захист домашнього завдання  Перевірка есе	Основна: [6; 12 – 16; 18 – 20; 22]. Додаткова: [30; 34; 35; 43; 44; 50; 55; 60]
Тема 7. Функціонально-вартісне обґрунтування інноваційного продукту	1. Корегуюча форма ФВА та її використання в маркетинговій діяльності. 2. Інверсна форма ФВА. 3. Творча форма ФВА та її значення для розширення ринку й задоволення нових потреб	6	Захист домашнього завдання	Основна: [1; 2; 6; 7; 13; 16; 19; 21; 22]. Додаткова: [30; 51; 54; 55; 59]
Тема 8. Дизайн нового товару	1. Дизайн товару і його роль у підвищенні конкурентоспроможності товару. 2. Естетичні вимоги до нової продукції. Правило "золотого перетину". 3. Засадні вимоги до раціонального ергономічного конструювання продукції	8	Захист домашнього завдання  Презентація результатів	Основна: [2; 7 – 9; 11; 16; 18; 20; 22; 23]. Додаткова: [24; 27; 31; 41; 47; 56; 57; 59]
Тема 9. Оцінка ефективності товарної інноваційної політики	1. Передумови ефективності інноваційного процесу. 2. Критерії та методи оцінки ефективності реалізації стратегічних рішень щодо створення нового товару. 3. Методи врахування ризиків під час оцінювання економічної ефективності інноваційних проектів	24	Захист домашнього завдання  Захист підсумкової комплексної контрольної роботи	Основна: [1; 2; 12 – 14; 18; 20 – 22]. Додаткова: [24; 27; 31; 41; 47; 56; 57; 59]
<b>Усього за змістовим модулем 2</b>		<b>66</b>		
<b>Проведення підсумкового контролю</b>		<b>2</b>		
<b>Усього</b>		<b>128</b>		

## **7.1. Контрольні запитання для самодіагностики**

### **Тема 1. Основи товарної інноваційної політики**

1. В чому полягає сутність і зміст товарної інноваційної політики підприємства.
2. В чому полягають основні завдання товарної інноваційної політики підприємства в сучасній економіці.
3. Дайте перелік основних завдань і принципів планування товарної інноваційної політики в умовах трансформації взаємовідносин і взаємодій товарного виробництва й ринку.
4. Наведіть основні рішення, які приймаються в системі управління товарною інноваційною політикою підприємства.
5. Представте основні цілі товарної інноваційної політики підприємства.
6. Дайте визначення поняття "інновація".
7. Наведіть класифікацію інновацій.
8. Дайте характеристику життєвого циклу інновації та його основних етапів.
9. Наведіть головні чинники, що визначають вибір стратегій розвитку товарної інноваційної політики.
10. Представте види стратегій розвитку товарної інноваційної політики та напрями їх реалізації.
11. Сутність диверсифікації товарної політики, її класифікаційні ознаки та критерії ефективності.
12. Представте основні стратегічні напрями розвитку товарної інноваційної політики.

### **Тема 2. Новий товар в концепції маркетингу**

1. Наведіть термінологічну систематизацію визначень категорії "новий товар".
2. Представте сутність маркетингового розуміння нового товару.
3. Наведіть критерії визначення нового товару.
4. У чому полягає значення розробки нової продукції для товарної політики підприємств?
5. Наведіть найбільш поширені систематизації нових товарів.
6. Наведіть систематизацію нових товарів з позиції виробника, найбільш поширену у вітчизняній практиці.
7. До якої класифікаційної групи відноситься абсолютно нова продукція, аналогів якої не існує.

8. Як визначається ринкова новизна товару?
9. Наведіть основні критерії новизни товару.
10. Розкрийте сутність основних факторів, які стимулюють процес створення нових товарів.
11. Наведіть фактори, які можуть бути причинами провалу нового товару на ринку.
12. Наведіть основні етапи планування процесу створення нового товару.

### **Тема 3. Комплексне забезпечення реалізації товарної інноваційної політики**

1. Дайте характеристику механізму комплексного забезпечення реалізації товарної інноваційної політики.
2. В чому полягає сутність механізму нормативно-законодавчого забезпечення товарної інноваційної політики.
3. Наведіть основні нормативно-правові документи, які регулюють інноваційну діяльність в Україні.
4. Дату перелік складових сучасного інформаційного забезпечення створення наукомісткої та високотехнологічної продукції.
5. Що в себе включає інформаційна система забезпечення інноваційних проектів створення нових товарів на підприємстві.
6. Дайте визначення організаційного забезпечення реалізації товарної інноваційної політики.
7. Наведіть сучасні організаційні форми інноваційної діяльності..
8. Наведіть головні принципи здійснення продуктової інновації.
9. Сутність та специфіка маркетингового забезпечення товарної інноваційної політики підприємства.
10. В чому полягає роль маркетингової служби в реалізації товарної інноваційної політики.
11. Наведіть основні фактори, що стимулюють процес розробки нового товару.
12. Сутність маркетингового аналізу факторів конкурентоспроможності нового товару.

### **Тема 4. Системне управління якістю продуктових інновацій**

1. Дайте комплексне визначення якості.
2. Наведіть характеристику вимог до якості нового товару.
3. Представте класифікацію показників, що застосовуються при оцінці рівня якості нової продукції.

4. Дайте характеристику основних методів оцінки якості нової продукції.
5. Наведіть приклади використання основних методів оцінки якості нової продукції.
6. У чому полягають особливості формування якості продукції в процесі її проектування виготовлення й експлуатації.
7. Наведіть характеристику і складові моделі "петля якості".
8. Сформулюйте фактори, що визначають якість процесів і якість виробництва нового товару.
9. Представте основні аспекти процесу управління якістю продукції.
10. У чому полягають міжнародні вимоги до систем якості.
11. В чому полягає призначення і зміст стандартів серії ISO 9000.
12. наведіть загальну схему класифікації стандартів ISO серії 9000.

#### **Тема 5. Планування та організація процесу створення нового товару**

1. Наведіть найбільш поширені методи оцінки перспектив розробки на підприємстві нового товару.
2. В чому полягає сутність універсального алгоритму оцінки комерційних перспектив інноваційного продукту.
3. Що є найважливішим елементом оцінювання комерційних перспектив інноваційного продукту
4. Наведіть критерії селекціонування ідей нових товарів.
5. Дайте характеристику основних передумов комерційного успіху нових товарів на ринку.
6. Від чого залежить потенційний успіх нового товару?
7. Наведіть основні чинники, які впливають на комерційні перспективи нового товару.
8. Наведіть основні причини невдач нових товарів на ринку
9. Дайте характеристику основних принципів створення нового товару.
10. Сутність аналізу економічної доцільності випуску нової продукції.
11. Дайте характеристику процесу розвитку виробництва і збуту нового товару.
12. Попередня оцінка економічної ефективності виробництва нової продукції.

## **Тема 6. Сучасні методи і засоби генерування ідей продуктових інновацій**

1. Наведіть основні етапи творчої діяльності.
2. Основні принципи створення нового товару та етапи творчої діяльності.
3. Фактографічні методи прогностики генерування ідей.
4. Логічні методи прецеденту, конструктивної подібності, реінтеграції генерування ідей.
5. Дайте загальну характеристику евристичних методів аналогій у генеруванні ідей.
6. Логічні методи біомеханіки та біоархітектури.
7. Дайте характеристику та алгоритм застосування методу інверсії в генеруванні ідей.
8. В чому полягають особливості та принципи застосування методу "мозкового штурму".
9. Дайте характеристику методу асоціювання ідей.
10. Логічні методи репродукції, пристосування, копіювання в генеруванні ідей.
11. Назвіть основні властивості та алгоритм методу "Дельфі".
12. Наведіть основні джерела ідей нових товарів.

## **Тема 7. Функціонально-вартісне обґрунтування інноваційного продукту**

1. Дайте визначення функціонально-вартісного аналізу.
2. В чому полягає призначення функціонально-вартісного аналізу.
3. Наведіть основні принципи та етапи функціонально-вартісного аналізу.
4. Наведіть класифікацію функцій виробу – об'єкта функціонально-вартісного аналізу.
5. В чому полягає зміст робіт на основних етапах функціонально-вартісного аналізу.
6. Наведіть характеристику основних форм функціонально-вартісного аналізу.
7. Назвіть форми представлення функціонально-структурної моделі.
8. Розкрийте сутність функціонально-вартісної діаграми.

9. Яке основне призначення структурно-елементної моделі.
10. В чому полягають основні особливості проведення ФВА.
11. Назвіть джерела інформації функціонально-вартісного аналізу.
12. Дайте характеристику дослідницького та рекомендаційного етапу функціонально-вартісного аналізу.

### **Тема 8. Дизайн нового товару**

1. Дайте визначення дизайну.
2. Наведіть основні об'єкти та програми дизайну нового товару.
3. Дайте визначення технічної естетики.
4. Наведіть сутність ергономіки та її об'єктів.
5. Наведіть ієрархічну структуру ергономічних показників якості товарів.
6. В чому полягають умови забезпечення естетичності виробу.
7. Головні показники естетичності виробу.
8. Вимоги художнього конструювання до просторової структури і масштабної організованості виробу.
9. Вимоги художнього конструювання до раціональної організації форми виробу.
10. Вимоги художнього конструювання до досконалості виробничого виконання та стабільності товарного вигляду.
11. Вимоги художнього конструювання до художньо-інформаційної виразності виробу.
12. Вимоги художнього конструювання до тектонічності та пластичності виробу.

### **Тема 9. Оцінка ефективності товарної інноваційної політики**

1. Дайте визначення категорій "ефект" та "ефективність"
2. В чому полягає економічна сутність категорій "ефект" та "ефективність".
3. Наведіть основні принципи оцінки ефективності товарної інноваційної політики.
4. Представте основні критерії оцінювання ефективності інновацій
5. Наведіть основні види ефективності товарної інноваційної політики.
6. В чому полягає ефективність соціальних результатів інноваційного проекту.



7. Дайте характеристику науково-технічної ефективності проекту створення нового товару.

8. Дайте характеристику основних методів оцінки економічної ефективності виробництва нової продукції.

9. Представте систему показників оцінки економічної ефективності продуктивних інновацій

10. Наведіть найбільш розповсюджені програмно-інформаційні продукти, які використовуються для оцінки ефективності товарної інноваційної політики.

## **8. Індивідуально-консультативна робота**

Індивідуально-консультативна робота здійснюється за графіком індивідуально-консультативної роботи у формі індивідуальних занять, консультацій, перевірки виконання індивідуальних завдань, перевірки та захисту завдань, що винесені на поточний контроль, тощо.

Формами організації індивідуально-консультативної роботи є:

а) за засвоєнням теоретичного матеріалу:

консультації: індивідуальні (запитання – відповідь), групові (розгляд типових прикладів – ситуацій);

б) за засвоєнням практичного матеріалу:

консультації індивідуальні та групові;

в) для комплексної оцінки засвоєння програмного матеріалу:

індивідуальне здавання виконаних робіт.

## **9. Методи навчання**

У процесі викладання навчальної дисципліни для активізації навчально-пізнавальної діяльності студентів передбачене застосування як активних, так і інтерактивних навчальних технологій, серед яких: лекції проблемного характеру, міні-лекції, робота в малих групах, семінари-дискусії, мозкові атаки, кейс-метод, презентації, ознайомлювальні (початкові) ігри, метод проектної роботи, комп'ютерні симуляції, метод Дельфі, метод сценаріїв, банки візуального супроводу (табл. 9.1 і 9.2).

**Розподіл форм та методів активізації процесу навчання  
за темами навчальної дисципліни**

Тема	Практичне застосування навчальних технологій
<i>Тема 1.</i> Основи товарної інноваційної політики	Лекція проблемного характеру з питання "Основні етапи процесу становлення теорії та практики товарної інноваційної політики підприємства", презентація, банки візуального супроводу
<i>Тема 2.</i> Новий товар в концепції маркетингу	Міні-лекція з питання "Маркетингова сутність нового товару. Основні ринкові характеристики та вимоги до нового товару", презентація, банки візуального супроводу
<i>Тема 3.</i> Комплексне забезпечення реалізації товарної інноваційної політики	Лекція проблемного характеру з питання "Сучасні організаційні форми інноваційної діяльності", презентація, банки візуального супроводу
<i>Тема 4.</i> Системне управління якістю продуктових інновацій	Міні-лекція з питання "Оцінка технічного рівня якості виготовлення та експлуатації нової продукції", презентація, банки візуального супроводу
<i>Тема 5.</i> Планування та організація процесу створення нового товару	Міні-лекція з питання "Методи аналізу економічної доцільності випуску нової продукції", презентація, банки візуального супроводу
<i>Тема 6.</i> Сучасні методи і засоби генерування ідей продуктових інновацій	Міні-лекція з питання "Алгоритм практичного застосування евристичних та прогностичних методів генерування ідей продуктових інновацій", презентація, банки візуального супроводу
<i>Тема 7.</i> Функціонально-вартісне обґрунтування інноваційного продукту	Міні-лекція з питання "Процедури здійснення функціонально-вартісного аналізу в процесі розробки та створення нового товару", презентація, банки візуального супроводу
<i>Тема 8.</i> Дизайн нового товару	Лекція проблемного характеру з питання "Сучасні вимоги до дизайну, технічної естетики та ергономіки нового товару в процесі реалізації товарної інноваційної політики", презентація, банки візуального супроводу
<i>Тема 9.</i> Оцінка ефективності товарної інноваційної політики	Міні-лекція з питання "Методи оцінки ефективності проекту розробки і впровадження на ринок нового товару", презентація, банки візуального супроводу

Основні відмінності активних та інтерактивних методів навчання від традиційних визначаються не тільки методикою і технікою викладання, але й високою ефективністю навчального процесу, який виявляється у: високій мотивації студентів; закріпленні теоретичних знань на практиці; підвищенні самосвідомості студентів; формуванні здатності приймати самостійні рішення; формуванні здатності до ухвалення колективних рішень; формуванні здатності до соціальної інтеграції; набуття навичок вирішення конфліктів; розвитку здатності до знаходження компромісів.

**Лекції проблемного характеру** – один із найважливіших елементів проблемного навчання студентів. Вони передбачають поряд із розглядом основного лекційного матеріалу встановлення та розгляд кола проблемних питань дискусійного характеру, які недостатньо розроблені в науці й мають актуальне значення для теорії та практики. Лекції проблемного характеру відрізняються поглибленою аргументацією матеріалу, що викладається. Вони сприяють формуванню у студентів самостійного творчого мислення, прищеплюють їм пізнавальні навички. Студенти стають учасниками наукового пошуку та вирішення проблемних ситуацій.

**Міні-лекції** передбачають викладення навчального матеріалу за короткий проміжок часу й характеризуються значною ємністю, складністю логічних побудов, образів, доказів та узагальнень. Вони проводяться, як правило, як частина заняття-дослідження. Міні-лекції відрізняються від повноформатних лекцій значно меншою тривалістю. Зазвичай міні-лекції тривають не більше 10 – 15 хвилин і використовуються для того, щоб стисло донести нову інформацію до всіх слухачів. Міні-лекції часто застосовуються як частини цілісної теми, яку бажано викладати повноформатною лекцією, щоб не втомлювати аудиторію. Тоді інформація надається по черзі кількома окремими сегментами, між якими застосовуються інші форми й методи навчання.

**Семінари-дискусії** передбачають обмін думками і поглядами учасників з приводу даної теми, а також розвивають мислення, допомагають формувати погляди та переконання, виробляють вміння формулювати думки й висловлювати їх.

**Робота в малих групах** дає змогу структурувати практично-семінарські заняття за формою і змістом, створює можливості для участі кожного

студента в роботі за темою заняття, забезпечує формування особистісних якостей та досвіду соціального спілкування.

**Мозкові атаки** – метод розв'язання невідкладних завдань, сутність якого полягає в тому, щоб висловити якомога більшу кількість ідей за дуже обмежений проміжок часу, обговорити і здійснити їх селекцію.

**Презентації** – виступи перед аудиторією, що використовуються для представлення певних досягнень, результатів роботи групи звіту про виконання індивідуальних завдань, проектних робіт. Презентації можуть бути як індивідуальними, наприклад виступ одного слухача, так і колективними, тобто виступи двох та більше слухачів.

**Метод Дельфі** використовується з метою досягнення консенсусу в експертних оцінках і передбачає надання можливості висловити свої думки групі експертів, що працюють індивідуально в різних місцях. При виборі управлінського рішення за цим методом академічну групу розділяють, наприклад, на п'ять малих груп. Чотири групи є робочими, вони розробляють і приймають управлінське рішення, а п'ята група є експертною. Аналіз та варіанти управлінських рішень робочих груп усереднюються цією групою. Експертна група може бути поділена за спеціалізаціями.

**Комп'ютерна симуляція (гра)** – це метод навчання, що спирається на використання спеціальних комп'ютерних програм, за допомогою яких можливе віртуальне моделювання бізнес-процесу. Студенти можуть змінювати параметри й дані, приймати рішення та аналізувати наслідки таких рішень. Метою використання даного методу є розвиток системного мислення студентів, їх здібностей до планування, формування вмінь розпізнавати й аналізувати проблеми, порівнювати й оцінювати альтернативи, приймати оптимальні рішення й діяти в умовах обмеженого часу.

**Метод сценаріїв** полягає в розробці ймовірних моделей поведінки та розвитку конкретних явищ у перспективі.

**Банки візуального супроводу** сприяють активізації процесу навчання за темами навчальної дисципліни за допомогою наочності.

## Використання методик активізації процесу навчання

Тема	Практичне застосування методик	Методики активізації процесу навчання
1	2	3
<i>Тема 1.</i> Основи товарної інноваційної політики	Семінарське заняття: "Сутність, зміст, завдання і роль товарної інноваційної політики підприємства в сучасній економіці"	Семінари-дискусії, робота в малих групах, метод сценаріїв, презентації
<i>Тема 2.</i> Новий товар в концепції маркетингу	Семінарське заняття: "Економічна сутність та маркетингове розуміння нового товару. Основні ринкові характеристики та вимоги до нового товару"	Семінари-дискусії, робота в малих групах, презентації
<i>Тема 3.</i> Комплексне забезпечення реалізації товарної інноваційної політики	Семінарське заняття: "Досвід інформаційного та маркетингового забезпечення нової продукції в розвинутих країнах"	Семінари-дискусії, робота в малих групах, презентації
<i>Тема 4.</i> Системне управління якістю продуктових інновацій	Практичне завдання: "Засвоєння методів розрахунку показників якості продуктових інновацій та оцінки технічного рівня якості виготовлення та експлуатації нової продукції"	Робота в малих групах, комп'ютерна симуляція, презентації
<i>Тема 5.</i> Планування та організація процесу створення нового товару	Практичне завдання: "Засвоєння методів аналізу економічної доцільності випуску нової продукції".	Робота в малих групах, комп'ютерна симуляція, презентації
<i>Тема 6.</i> Сучасні методи і засоби генерування ідей продуктових інновацій	Практичне завдання: "Засвоєння сучасних методів й способів генерування ідей продуктових інновацій"	Робота в малих групах, мозкові атаки, метод Дельфі, метод сценаріїв, презентації
<i>Тема 7.</i> Функціонально-вартісне обґрунтування інноваційного продукту	Практичне завдання "Розрахунки та прийняття рішень за процедурою здійснення функціонально-вартісного аналізу в процесі розробки та створення нового товару"	Робота в малих групах, мозкові атаки, метод Дельфі, метод сценаріїв, презентації

1	2	3
Тема 8. Дизайн нового товару	Семінарське заняття за темою: "Дизайн, технічна естетика та ергономіка в товарній інноваційній політиці"	Семінари-дискусії, робота в малих групах, презентації
Тема 9. Оцінка ефективності товарної інноваційної політики	Практичне завдання "Оцінка ефективності проекту розробки і впровадження на ринок нового товару"	Робота в малих групах, метод Дельфі, комп'ютерна симуляція, презентації

## 10. Методи контролю

Система оцінювання сформованих компетентностей (див. табл. 2.1) у студентів враховує види занять, які згідно з програмою навчальної дисципліни передбачають лекційні, семінарські, практичні заняття, а також виконання самостійної роботи. Оцінювання сформованих компетентностей у студентів здійснюється за накопичувальною 100-бальною системою. Відповідно до Тимчасового положення "Про порядок оцінювання результатів навчання студентів за накопичувальною бально-рейтинговою системою" ХНЕУ ім. С. Кузнеця, контрольні заходи включають:

**поточний контроль**, що здійснюється протягом семестру під час проведення лекційних, практичних, семінарських занять і оцінюється сумою набраних балів (мінімальна сума, що дозволяє студенту денної форми навчання скласти підсумкову комплексну контрольну роботу – 80 балів; студенту заочної форми навчання скласти іспит – 20 балів);

**модульний контроль**, що проводиться з урахуванням поточного контролю за відповідний змістовий модуль і має на меті *інтегровану* оцінку результатів навчання студента після вивчення матеріалу з логічно завершеної частини дисципліни – змістового модуля;

**підсумковий/семестровий контроль**, що проводиться у формі семестрового екзамену, відповідно до графіку навчального процесу.

*Поточний контроль* з даної навчальної дисципліни проводиться в таких формах:

- активна робота на лекційних заняттях;
- активна участь у виконанні практичних завдань;

активна участь у дискусії та презентації матеріалу на семінарських заняттях;

захист індивідуального та комплексного розрахункового завдання;

перевірка есе за заданою тематикою;

проведення поточного тестування;

проведення письмової контрольної роботи;

експрес-опитування;

проведення диктанту за лекційним матеріалом.

*Модульний контроль* з даної навчальної дисципліни проводиться у формі колоквиуму. **Колоквиум** – це форма перевірки й оцінювання знань студентів у системі освіти у вищих навчальних закладах. Проводиться як проміжний міні-екзамен з ініціативи викладача.

*Підсумковий/семестровий контроль* проводиться у формі семестрового екзамену. **Семестрові екзамени** – форма оцінки підсумкового засвоєння студентами теоретичного та практичного матеріалу з окремої навчальної дисципліни, що проводиться як контрольний захід.

**Порядок проведення поточного оцінювання знань студентів.**

Оцінювання знань студента під час семінарських і практичних занять та виконання індивідуальних завдань проводиться за накопичувальною системою за такими критеріями:

розуміння, ступінь засвоєння теорії та методології проблем, що розглядаються;

ступінь засвоєння фактичного матеріалу навчальної дисципліни;

ознайомлення з рекомендованою літературою, а також із сучасною літературою з питань, що розглядаються;

вміння поєднувати теорію з практикою при розгляді виробничих ситуацій, розв'язанні задач, проведенні розрахунків у процесі виконання індивідуальних завдань та завдань, винесених на розгляд в аудиторії;

логіка, структура, стиль викладу матеріалу в письмових роботах і при виступах в аудиторії, вміння обґрунтовувати свою позицію, здійснювати узагальнення інформації та робити висновки;

арифметична правильність виконання індивідуального та комплексного розрахункового завдання.

Максимально можливий бал за конкретним завданням ставиться за умови відповідності індивідуального завдання студента або його усної

відповіді всім зазначеним критеріям. Відсутність тієї або іншої складової знижує кількість балів. При оцінюванні індивідуальних завдань увага також приділяється якості, самостійності та своєчасності здачі виконаних завдань викладачу, згідно з графіком навчального процесу. Якщо якась із вимог не буде виконана, то бали будуть знижені.

Письмова контрольна робота проводиться 2 рази за семестр та включає практичні завдання різного рівня складності відповідно до тем змістового модуля.

### **Критерії оцінювання позааудиторної самостійної роботи студентів.**

Загальними критеріями, за якими здійснюється оцінювання позааудиторної самостійної роботи студентів, є: глибина і міцність знань, рівень мислення, вміння систематизувати знання за окремими темами, вміння робити обґрунтовані висновки, володіння категорійним апаратом, навички і прийоми виконання практичних завдань, вміння знаходити необхідну інформацію, здійснювати її систематизацію та обробку, самореалізація на практичних та семінарських заняттях.

Критеріями оцінювання есе є:

здатність проводити критичну та незалежну оцінку певних проблемних питань;

вміння пояснювати альтернативні погляди та наявність власної точки зору, позиції на певне проблемне питання;

застосування аналітичних підходів;

якість і чіткість викладення міркувань;

логіка, структуризація та обґрунтованість висновків щодо конкретної проблеми;

самостійність виконання роботи;

грамотність подачі матеріалу;

використання методів порівняння, узагальнення понять та явищ;

оформлення роботи.

### **Порядок підсумкового контролю з навчальної дисципліни.**

Підсумковий контроль знань та компетентностей студентів з навчальної дисципліни здійснюється на підставі виконання підсумкової комплексної контрольної роботи (ПККР) і проведення підсумкового контролю (денна форма навчання) або семестрового екзамену (заочна форма навчання). ПККР і екзаменаційний білет охоплює програму дисципліни і передбачає



визначення рівня знань та ступеня опанування студентами компетентностей (див. табл. 2.1).

Завданням екзамену є перевірка розуміння студентом програмного матеріалу в цілому, логіки та взаємозв'язків між окремими розділами, здатності творчого використання накопичених знань, вміння формулювати своє ставлення до певної проблеми навчальної дисципліни тощо. В умовах реалізації компетентнісного підходу екзамен оцінює рівень засвоєння студентом компетентностей, що передбачені кваліфікаційними вимогами. Кожен екзаменаційний білет складається із 5 практичних ситуацій, які передбачають вирішення типових професійних завдань фахівця на робочому місці та дозволяють діагностувати рівень теоретичної підготовки студента і рівень його компетентності з навчальної дисципліни.

Екзаменаційний білет включає два стереотипних, два діагностичних та одне евристичне завдання, які оцінюються відповідно до Тимчасового положення "Про порядок оцінювання результатів навчання студентів за накопичувальною бально-рейтинговою системою" ХНЕУ ім. С. Кузнеця.

Підсумкова комплексна контрольна робота включає теоретичну частину (2 теоретичних питання) та практичну частину (діагностичне та евристичне завдання).

Студент, який із поважних причин, підтверджених документально, не мав можливості брати участь у формах поточного контролю, тобто не склав змістовий модуль, має право на його відпрацювання у двотижневий термін після повернення до навчання за розпорядженням декана факультету відповідно до встановленого терміну.

Студент денної форми навчання **не може бути допущений** до підсумкового оцінювання, якщо кількість балів, одержаних за результатами перевірки успішності під час поточного та модульного контролю відповідно до змістового модуля впродовж семестру, в сумі не досягла 60 балів. Після екзаменаційної сесії декан факультету видає розпорядження про ліквідацію академічної заборгованості. У встановлений термін студент добирає залікові бали.

Студента слід **вважати атестованим**, якщо сума балів, одержаних за результатами підсумкової/семестрової перевірки успішності, дорівнює або перевищує 60.

Результат екзамену для студентів заочної форми навчання оцінюється в балах (максимальна кількість – 100 балів, мінімальна кількість, що зараховується, – 60 балів) і проставляється у відповідній графі екзаменаційної *"Відомості обліку успішності"*.

Сумарний результат у балах за семестр складає: *"60 і більше балів – зараховано"*, *"59 і менше балів – не зараховано"* та заноситься у залікову *"Відомість обліку успішності"* навчальної дисципліни. У випадку отримання менше 60 балів студент обов'язково здає залік після закінчення екзаменаційної сесії у встановлений термін, але не пізніше двох тижнів після початку семестру. У випадку повторного отримання менше 60 балів декан факультету призначає комісію у складі трьох викладачів на чолі із завідувачем кафедри та визначає термін перескладання заліку, після чого приймається рішення відповідно до чинного законодавства: *"зараховано"* – студент продовжує навчання за графіком навчального процесу, а якщо *"не зараховано"*, тоді декан факультету пропонує студенту повторне вивчення навчальної дисципліни протягом наступного навчального періоду самостійно.

## **Зразок завдання для проведення підсумкового контролю**

### **Теоретична частина**

1. Наведіть основні принципи створення нового товару та етапи творчої діяльності.
2. У чому полягає сутність та завдання маркетингового забезпечення процесу розробки нового товару?

### **Практична частина**

#### **Діагностичне завдання**

Підприємство, що спеціалізується на випуску поліетиленових водопровідних, каналізаційних труб і фасонних частин до них, планує істотно збільшити обсяги продажів і прибутку, розширити границі традиційних ринків збуту за рахунок освоєння випуску нової продукції з унікальними технічними характеристиками.

Використовуючи дані, представлені в табл. 1, необхідно визначити ступінь новизни інноваційної продукції.

**Визначення ступеня новизни планованої до випуску продукції підприємства**

Найменування нових товарів	Параметри товару, що змінюються, бали (0 – 10)		
	функція	конструкція	форма
Напівциліндри, циліндри, сегменти і тощо, які виготовлені з використанням нової сировини	2	8	4
Уніфіковані елементи, що комплектують, виробу з поліетилену високої густоти (ПЕ труби, термоусадочні муфти, кінцеві ковпаки і тощо)	6	8	4
Елементи теплогідропроводів з поліетиленовою і з оцинкованою спірально навитою оболонкою	7	8	5

**Евристичне завдання**

Кожній людині до болю знайома ситуація, коли в квартирі раз у раз виникають і псують настрої дрібні побутові безладдя. Послуги ж по дрібному домашньому ремонту, що пропонують рекламні видання, як правило узкоспеціалізовані. Для рішення побутових проблем змушені викликати окремо електрика, столяра або сантехника, утрачаючи гроші і час. Але ж справитися з різними домашніми безладдями може й універсал – "майстер на всі руки". Для заможної ж родини дуже важливо мати при собі постійного "домашнього майстра" що може прийти на допомогу в зручний для клієнта час і забезпечити достатній рівень сервісу і якості виконуваних робіт.

Проведені маркетингові дослідження дозволяють зробити наступні висновки.

1. На ринку комплексних побутових послуг конкуренції практично немає. Фірма, що надають "швидко комплексну господарську допомогу", одиниці.

2. Цільова споживча аудиторія – родини з високим і середнім статком, заможні леді, здатні викласти за якісну господарсько-ремонтну послугу за 50 – 200 грн.

3. Заказчиків у першу чергу цікавить кваліфікація, професіоналізм, акуратність, порядність, доброзичливість майстра й уміння правильно і коректно поводитися з клієнтом.

4. Найбільш ефективними рекламними засобами є роздача флаєров біля супермаркетів і дорогих магазинів, помітні рекламні оголошення, розклеєні в районі елітних будинків і новобудов.

5. Структура попиту на побутові послуги має такий вигляд, %:

усунення недоробок після ремонту – 16;

ремонт і заміна сантехники – 18;

навішення килимів, картин, карнизів – 20;

миття і фарбування вікон, батарей – 11;

установка світильників, розеток – 14;

зборка/розбирання і перестановка меблів – 12;

доставка продуктів на будинок – 9.

Виходячи з вищесказаного і з огляду на ту обставину, що в розглянутому виді бізнесу багато чого буде залежати від ефективності емоційного, візуального, вербального впливу марочної назви послуги на потенційних клієнтів, необхідно придумати оригінальну назву послуги і рекламний слоган, використовуючи творчі методи генерації інноваційних ідей.

**Підсумкові бали** складаються із суми балів за виконання всіх завдань, що округлені до цілого числа за правилами математики. Максимальний бал, який може бути отриманий за виконання підсумкової комплексної контрольної роботи складає 20 балів (8 балів за відповіді на питання теоретичної частини та 12 балів за виконання практичних завдань).

Алгоритм вирішення кожного завдання включає окремі етапи, які відрізняються за складністю, трудомісткістю та значенням для розв'язання завдання. Тому практичні завдання оцінюються таким чином.

**Діагностичне завдання.** Оцінка 5 балів ставиться за повне засвоєння програмного матеріалу та вміння орієнтуватися в ньому, використання додаткового матеріалу, та проявів творчого характеру. Студент демонструє усвідомлене застосування знань для розв'язання практичних ситуацій. При виконанні діагностичного завдання студент повинен зробити коректні висновки щодо запропонованої виробничої ситуації та сформулювати власну рекомендацію для удосконалення проблеми. Оформлення виконаного завдання має бути охайним.

Оцінка не менш 4 балів ставиться за повне виконання завдання, але відсутність творчого підходу та демонстрації знання додаткового матеріалу. В цілому методично завдання виконано вірно та оформлено охайно.

Оцінка не менш 3 балів ставиться за часткове вміння застосовувати теоретичні знання для розв'язання практичних завдань; за умови, якщо завдання частково виконане, а студент при відповіді продемонстрував розуміння основних положень матеріалу навчальної дисципліни.

Оцінка 2 бали ставиться студенту за невиконання завдання загалом.

**Евристичне завдання.** Оцінка 7 балів ставиться за глибоке засвоєння програмного матеріалу, застосування для відповіді не тільки рекомендованої, а й додаткової літератури та творчого підходу; чітке володіння понятійним апаратом, методами, методиками та інструментами науки "Маркетингові комунікації", вміння використовувати їх для виконання конкретних практичних завдань, розв'язання виробничих ситуацій. При виконанні евристичного завдання студент повинен запропонувати варіант виробничого рішення щодо запропонованої ситуації та зробити відповідні висновки. Оформлення відповіді повинно бути охайним, логічним та послідовним.

Оцінка 6 балів ставиться за повне засвоєння програмного матеріалу та вміння орієнтуватися в ньому, усвідомлене застосування знань для розв'язання евристичного завдання; за умови виконання всіх вимог, які передбачено для оцінки "10 балів", при наявності незначних арифметичних помилок (тобто методичний підхід до вирішення задачі є правильним, але були допущені неточності у розрахунках певних показників) або не зовсім повних висновків за одержаними результатами вирішення завдання. Оформлення виконаного завдання має бути охайним.

Оцінка не менш 5 балів ставиться за вміння застосовувати теоретичні знання для розв'язання евристичного завдання, за умови, якщо завдання частково виконане, а студент при відповіді продемонстрував розуміння основних положень матеріалу навчальної дисципліни.

Оцінка не менш 6 балів ставиться студенту за не опанування значної частини програмного матеріалу; якщо студент при виконанні

евристичного завдання без достатнього розуміння застосовує навчальний матеріал та не може правильно виконати завдання, стикається зі значними труднощами при аналізі економічних явищ та процесів.

Оцінка 2 бали ставиться студенту за невиконання завдання загалом.

### **Зразок екзаменаційного білета**

Форма № Н-5.05

Харківський національний економічний університет імені Семена Кузнеця

Освітньо-кваліфікаційний рівень "Магістр"

семестр 9

Навчальна дисципліна "Товарна інноваційна політика"

#### **ЕКЗАМЕНАЦІЙНИЙ БІЛЕТ № 1**

##### **Стереотипне завдання**

Наведіть класифікацію нових товарів, запропоновану Ламбенем Ж. Ж. на основі розробки американської дослідницької компанії Буз, Аллен і Хемілтон.

Класифікація нових товарів					
↓	↓	↓	↓	↓	↓

##### **Стереотипне завдання**

Під час оцінки перспектив розробки на підприємстві нового товару методом оцінної сітки було отримано значення індексу конкурентоспроможності ідеї нового товару на рівні 0,56. Необхідно зробити висновок відносно перспектив освоєння виробництва нового товару.

##### **Діагностичне завдання**

Процес функціонування інноваційного підприємства складається в реалізації п'яти інноваційних процесів, кожний з яких обслуговує окремий підрозділ. Відповідні дані представлені в табл. 1.

### Результати функціонування інноваційного підприємства

Номер підрозділу підприємства	1	2	3	4	5
Витрати підрозділу	2190	3820	2430	3270	2930
Чистий прибуток підрозділу	230	170	310	280	150

Необхідно розрахувати частку кожного підрозділу в сукупному чистому прибутку підприємства і з'ясувати, яке з них вносить найбільший вклад в успіх інноваційного підприємства.

### Діагностичне завдання

ЗАТ "Південкабель" вирішує питання про те, чи займатися розробкою нової продукції і чи виводити її на ринок. Вартість розробки складає 180 000 грн. Існує імовірність того, що інноваційні зусилля увінчаються успіхом. Ця імовірність складає 0,75. Імовірність зворотної події, тобто невдалої розробки, складає відповідно 0,25. Якщо інновація виявиться успішною, то підприємство за різними оцінками повинне одержати доходи, представлені в табл. 2.

### Оцінки експертів відносно імовірності одержання доходів від інновації

Оцінка експерта	Імовірність отримання результату	Прогнозовані до одержання доход або збиток, грн
Оптимістична	0,4	540 000
Помірна	0,3	100 000
Песимістична	0,3	- 400 000

Необхідно зробити висновки про доцільність виходу на ринок з новою продукцією.

### **Евристичне завдання**

На підприємстві, що спеціалізується на випуску освітлювальної техніки, передбачається освоїти випуск нової продукції – вуличних антивандальних світильників, систем декоративного висвітлення на високомачтових опорах і на основі використання інтенсивних натрієвих ламп високого тиску з електронною пускорегулюючою апаратурою.

Застосування в освітлювальних приладах електронних, цифрових систем керування для регулювання потужності в залежності від часу доби й умов експлуатації дозволяє виділити нові види продукції як найбільш економічні і надійні освітлювальні прилади для зовнішнього освітлення.

В рамках організації і планування інноваційного процесу по створенню нового покоління освітлювальної техніки необхідно розробити і дати письмовий опис "дерева цілей" і "дерева робіт".

Затверджено на засіданні  
кафедри економіки і маркетингу ХНЕУ ім. С. Кузнеця.  
Протокол №\_\_\_ від "\_\_\_" \_\_\_\_\_ 20\_\_\_р.

Зав. кафедри \_\_\_\_\_ Екзаменатор \_\_\_\_\_  
(підпис) (підпис)

**Підсумкові бали за екзамен для студентів заочної форми навчання** складаються із суми балів за виконання всіх завдань, що округлені до цілого числа за правилами математики.

Кожний екзаменаційний білет складається з 5-ти завдань трьох рівнів складності:

- двох стереотипних завдань (завдання 1 та 2);
- двох діагностичних завдань 3 та 4;
- одного евристичного завдання.



В стереотипних завданнях контролюються базові компетентності, якими оволодів студент.

В діагностичних та евристичному завданнях контролюються професійні компетентності та відповідні їм уміння, якими володіє студент. В евристичному завданні, крім того, контролюється вміння студента грамотно провести аналіз вирішеного завдання, зробити вірні висновки і дати відповідні рекомендації.

Відповіді студентів оцінюються в балах за наступною шкалою:

Максимальна кількість балів за стереотипне завдання – 14 балів, за діагностичне – 16 балів, евристичне завдання – 20 балів. Максимальна оцінка за виконання екзаменаційного завдання 80 балів.

Для оцінки рівня відповідності студентів у вирішенні практичних завдань використовуються такі критерії:

**Стереотипне завдання.** Оцінка 14 балів ставиться, якщо завдання виконане повністю, відповідь обґрунтована в логічній послідовності, висновки й пропозиції аргументовані й оформлені належним чином.

Оцінка не менш 12 балів ставиться, якщо завдання виконане повністю, але допущені неточності в розрахунках, оформленні; формулюванні термінів, категорій, невеликі арифметичні помилки в розрахунках при рішенні; або за умови належного оформлення завдання виконаного не менше, ніж на 80 %.

Оцінка не менш 8 бали ставиться, якщо завдання виконане не менш ніж на 50 % за умови належного оформлення; або не менш ніж на 70 % за умови допущених помилок у розрахунках та оформленні.

Оцінка 5 балів виставляється студентові, який дає неправильні відповіді на поставлені питання, не вміє або неправильно виконує розрахунки при рішенні завдань

**Діагностичне завдання.** Оцінка 16 балів ставиться за повне засвоєння програмного матеріалу та вміння орієнтуватися в ньому, використання додаткового матеріалу, та проявів творчого характеру. Студент демонструє усвідомлене застосування знань для розв'язання практичних ситуацій. При виконанні діагностичного завдання студент повинен зробити коректні висновки щодо запропонованої виробничої ситуації та сформулювати власну рекомендацію для удосконалення проблеми. Оформлення виконаного завдання має бути охайним.

Оцінка не менш 12 балів ставиться за повне виконання завдання, але відсутність творчого підходу та демонстрації знання додаткового

матеріалу. В цілому методично завдання виконано вірно та оформлено охайно.

Оцінка не менш 8 балів ставиться за часткове вміння застосувати теоретичні знання для розв'язання практичних завдань; за умови, якщо завдання частково виконане, а студент при відповіді продемонстрував розуміння основних положень матеріалу навчальної дисципліни.

Оцінка 4 бали ставиться студенту за невиконання завдання загалом.

**Евристичне завдання.** Оцінка 20 балів ставиться за глибоке засвоєння програмного матеріалу, застосування для відповіді не тільки рекомендованої, а й додаткової літератури та творчого підходу; чітке володіння понятійним апаратом, методами, методиками та інструментами науки "Маркетингові комунікації", вміння використовувати їх для виконання конкретних практичних завдань, розв'язання виробничих ситуацій. При виконанні евристичного завдання студент повинен запропонувати варіант виробничого рішення щодо запропонованої ситуації та зробити відповідні висновки. Оформлення відповіді повинно бути охайним, логічним та послідовним.

Оцінка 16 балів ставиться за повне засвоєння програмного матеріалу та вміння орієнтуватися в ньому, усвідомлене застосування знань для розв'язання евристичного завдання; за умови виконання всіх вимог, які передбачено для оцінки "20 балів", при наявності незначних арифметичних помилок (тобто методичний підхід до вирішення задачі є правильним, але були допущені неточності у розрахунках певних показників) або не зовсім повних висновків за одержаними результатами вирішення завдання. Оформлення виконаного завдання має бути охайним.

Оцінка не менш 12 балів ставиться за вміння застосувати теоретичні знання для розв'язання евристичного завдання, за умови, якщо завдання частково виконане, а студент при відповіді продемонстрував розуміння основних положень матеріалу навчальної дисципліни.

Оцінка не менш 8 балів ставиться студенту за не опанування значної частини програмного матеріалу; якщо студент при виконанні евристичного завдання без достатнього розуміння застосовує

навчальний матеріал та не може правильно виконати завдання, стикається зі значними труднощами при аналізі економічних явищ та процесів.

Оцінка 5 балів ставиться студенту за невиконання завдання загалом.

Підсумкова оцінка за екзамен складається з суми отриманих по кожному завданню балів.

Бал знижується проти максимального при наявності наступних недоліків:

неохайне виконання завдань, багато виправлень в чистовому варіанті роботи;

граматичні помилки, неясне викладення аналізу або наведених пояснень до розрахунків;

відсутність пояснень до розрахунків, що не дозволяє зрозуміти логіку запропонованих в роботі рішень;

відсутність одиниць вимірювання розрахованих показників;

відсутність формул, які використані при виконанні завдання, та пояснень до них;

непослідовність при виконанні завдання, відсутність деяких показників, необхідних при вирішенні завдання.

Підсумкова оцінка студентів заочної форми навчання з навчальної дисципліни "Товарна інноваційна політика" розраховується з урахуванням балів, отриманих під час іспиту та балів, отриманих під час захисту підсумкової контрольної роботи (яка може бути оцінена максимальною кількістю балів – 20) за накопичувальною системою.

Для отримання позитивного результату за семестр студентам денної та заочної форми навчання необхідно набрати не менше 60 балів із 100 можливих.

Переведення показників успішності знань студентів у систему оцінювання за шкалою ECTS представлено у таблиці 10.

## **11. Розподіл балів, які отримують студенти**

Система оцінювання рівня сформованості професійних компетентностей студентів денної форми навчання наведена в табл. 11.1.

Таблиця 11.1

## Система оцінювання рівня сформованості професійних компетентностей

Професійні компетентності	Навчальний тиждень	Години	Методи та форми навчання			Оцінка рівня сформованості компетентностей		
						Форми контролю	Макс. бал	
1	2	3	4			5	6	
<b>ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 1</b>							<b>47,5</b>	
Обґрунтовувати напрямки та стратегії розвитку товарної інноваційної політики підприємства та механізм комплексного забезпечення реалізації товарної інноваційної політики	<b>Маркетингове розуміння нового товару.</b>							
	<b>Теоретичні поняття й зміст товарної інноваційної політики підприємства</b>							
	Формувати та обґрунтовувати стратегії розвитку товарної інноваційної політики підприємства	1	Ауд.	2	Лекція	<b>ТЕМА 1.</b> Основи товарної інноваційної політики	Активна участь у лекції. Усне опитування на лекції	1
				2	Семінарське заняття	Семінарське заняття: "Сутність, зміст, завдання і роль товарної інноваційної політики підприємства в сучасній економіці"	Активна участь у семінарі	0,5
			СРС	4	Підготовка до занять	Пошук, підбір та огляд літературних джерел за заданою тематикою, визначення основних етапів процесу становлення теорії та практики товарної інноваційної політики підприємства	Захист домашнього завдання	2
	2	Ауд.	2	Лекція	<b>ТЕМА 1.</b> Основи товарної інноваційної політики	Активна участь у лекції. Усне опитування на лекції	1	
			СРС	6	Підготовка до занять	Самостійна робота над темою "Зміст державної інноваційної політики. Критерії вибору пріоритетів в інноваційній сфері". Підготовка до поточної контрольної роботи	Захист домашнього завдання	
	Визначити найбільш вагомі фактори конкурентоспроможності нового товару; фактори, що стимулюють процес розробки нового товару	3	Ауд.	2	Лекція	<b>ТЕМА 2.</b> Новий товар в концепції маркетингу	Активна участь у лекції. Усне опитування на лекції	1
				2	Семінарське заняття	Семінарське заняття "Економічна сутність та маркетингове розуміння нового товару. Основні ринкові характеристики та вимоги до нового товару"	Поточна контрольна робота	6,5
			СРС	8	Підготовка до занять	Самостійна робота над темою "Основні характеристики нового товару. Визначення та класифікаційні ознаки нової продукції"	Захист домашнього завдання	2
	4	Ауд.	2	Лекція	<b>ТЕМА 2.</b> Новий товар в концепції маркетингу	Активна участь у лекції. Усне опитування на лекції	1	
			СРС	6	Підготовка до занять	Самостійна робота над темою "Зміст і складові маркетингових підкріплень продукту та підтримки товару" Підготовка до захисту та презентації есе	Захист домашнього завдання	

Продовження табл. 11.1

1	2	3	4	5	6			
Обґрунтовувати напрямки та стратегії розвитку товарної інноваційної політики підприємства та механізм комплексного забезпечення реалізації товарної інноваційної політики	Застосовувати механізм нормативно-законодавчого, організаційно-інформаційного та маркетингового забезпечення товарної інноваційної політики	5	Ауд.	2	Лекція	<b>ТЕМА 3.</b> Комплексне забезпечення реалізації товарної інноваційної політики	Активна участь у лекції. Усне опитування на лекції	1
			Ауд.	2	Семінарське заняття	Семінарське заняття за темою: "Сучасні організаційні форми інноваційної діяльності. Організаційні структури управління інноваційною діяльністю в Україні". Семінар-дискусія з питання "Вплив зовнішнього і внутрішнього середовища інноваційного підприємства на стратегічне управління товарною інноваційною політикою"	Активна участь у семінарі. Захист та презентація результатів есе	4,5
			СРС	8	Підготовка до занять	Самостійна робота над темою "Складові сучасного нормативно-правового та інформаційного забезпечення створення наукомісткої та високотехнологічної продукції. Закони і нормативно-правові акти України, що регулюють інноваційну діяльність"	Захист домашнього завдання	2
		6	Ауд.	2	Лекція	<b>ТЕМА 3.</b> Комплексне забезпечення реалізації товарної інноваційної політики	Активна участь у лекції. Усне опитування	1
			СРС	6	Підготовка до занять	Самостійна робота над темою "Організаційні форми інноваційного підприємництва в Україні та за кордоном. Дослідження практики їх функціонування". Підготовка до презентації результатів самостійної роботи	Захист домашнього завдання	
		7	Ауд.	2	Лекція	<b>ТЕМА 3.</b> Комплексне забезпечення реалізації товарної інноваційної політики	Активна участь у лекції. Усне опитування	1
				2	Семінарське заняття	Семінарське заняття за темою: "Маркетингове забезпечення товарної інноваційної політики підприємства". Дискусія по питанню "Досвід інформаційного та маркетингового забезпечення нової продукції в розвинутих країнах"	Активна участь у семінарі. Презентація результатів самостійної роботи	4,5
			СРС	8	Підготовка до занять	Самостійна робота над темою "Роль служби маркетингу в створенні і реалізації нового товару"	Захист домашнього завдання	2
		8	Ауд.	2	Лекція	<b>ТЕМА 4.</b> Системне управління якістю продуктивних інновацій	Активна участь у лекції. Усне опитування на лекції	1
			СРС	6	Підготовка до занять	Самостійна робота за темою "Розвиток системного підходу до управління якістю нових товарів". Виконання практичних завдань щодо оцінки технічного рівня якості виготовлення та експлуатації нової продукції	Захист домашнього завдання	
			Ауд.	2	Лекція	<b>ТЕМА 4.</b> Системне управління якістю продуктивних інновацій	Активна участь у лекції. Усне опитування на лекції	1
		2		Практичне заняття	Практичне заняття: "Засвоєння методів розрахунку показників якості продуктивних інновацій та оцінки технічного рівня якості виготовлення та експлуатації нової продукції"	Підсумкова контрольна робота <b>КОЛОКВІУМ</b>	12,5	
	СРС	8	Підготовка до занять	Підготовка до колоквиуму. Виконання практичних завдань	Захист домашнього завдання	2		

Продовження табл. 11.1

1	2	3	4			5	6	
<b>ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 2</b>							<b>52,5</b>	
<b>Практичні основи процесу розробки й обґрунтування інноваційного продукту в системі товарної інноваційної політики</b>								
Розробляти ефективні рішення в процесі аналізу та обґрунтування проекту створення товарної інноваційної політики	Здійснювати аналіз комерційних перспектив та економічної доцільності випуску нової продукції та планування процесу створення нового товару	10	Ауд.	2	Лекція	<b>ТЕМА 5.</b> Планування та організація процесу створення нового товару	Активна участь у лекції. Усне опитування	1
			СРС	6	Підготовка до занять	Самостійна робота за темою "Сучасні методи аналізу економічної доцільності випуску нової продукції. Ситуаційний маркетинговий аналіз інноваційного продукту". Підготовка до поточної контрольної роботи	Захист домашнього завдання	
		11	Ауд.	2	Лекція	<b>ТЕМА 5.</b> Планування та організація процесу створення нового товару	Активна участь у лекції. Усне опитування на лекції	1
				2	Практичне заняття	Практичне заняття: "Засвоєння методів аналізу економічної доцільності випуску нової продукції"	Поточна контрольна робота	6,5
			СРС	8	Підготовка до занять	Виконання практичних завдань з аналізу економічної доцільності випуску нової продукції	Захист домашнього завдання	2
		Використовувати сучасні методи і засоби генерування ідей продуктових інновацій	12	Ауд.	2	Лекція	<b>ТЕМА 6.</b> Сучасні методи і засоби генерування ідей продуктових інновацій	Активна участь у лекції. Усне опитування на лекції
	СРС			6	Підготовка до занять	Самостійна робота за темою "Сучасні евристичні та прогностичні методи генерування ідей продуктових інновацій., алгоритм їх практичного застосування"	Захист домашнього завдання	
	13		Ауд.	2	Лекція	<b>ТЕМА 6.</b> Сучасні методи і засоби генерування ідей продуктових інновацій	Активна участь у лекції. Усне опитування	1
				2	Практичне заняття	Практичне заняття: "Засвоєння сучасних методів й засобів генерування ідей продуктових інновацій"	Поточна контрольна робота Захист та презентація результатів есе.	4,5
	СРС	8	Підготовка до занять	Виконання практичних завдань щодо використання сучасних методів й засобів генерування ідей продуктових інновацій. Підготовка до захисту та презентації есе	Захист домашнього завдання	2		
	Здійснювати функціонально-вартісне обґрунтування товарної інновації	14	Ауд.	2	Лекція	<b>ТЕМА 7.</b> Функціонально-вартісне обґрунтування інноваційного продукту	Активна участь у лекції. Усне опитування на лекції	1
			СРС	6	Підготовка до занять	Виконання практичних завдань з розрахунку та прийняття рішень за процедурою здійснення функціонально-вартісного аналізу в процесі розробки та створення нового товару. Підготовка до презентації результатів самостійної роботи	Захист домашнього завдання	

Закінчення табл. 11.1

1	2	3	4		5	6		
Розробляти ефективні рішення в процесі аналізу та обґрунтування проекту створення товарної інновації в системі товарної інноваційної політики	15	Ауд.	2	Лекція	<b>ТЕМА 8.</b> Дизайн нового товару	Активна участь у лекції. Усне опитування	1	
			2	Практичне заняття Семінарське заняття	Практичне заняття: "Засвоєння процедури розрахунків та прийняття рішень за здійснення функціонально-вартісного аналізу в процесі розробки та створення нового товару". Семінарське заняття за темою: "Дизайн, технічна естетика та ергономіка в товарній інноваційній політиці"	Активна участь у розв'язанні завдань Презентація результатів самостійної роботи	4,5	
		СРС	8	Підготовка до занять	Підготовка до семінарського заняття.	Захист домашнього завдання	2	
	16	СРС	2	Лекція	<b>ТЕМА 9.</b> Оцінка ефективності товарної інноваційної політики	Активна участь у лекції. Усне опитування на лекції	1	
			8	Підготовка до занять	Виконання практичних завдань з оцінки ефективності проекту розробки і впровадження на ринок нового товару.	Захист домашнього завдання		
	17	Ауд.	2	Лекція	<b>ТЕМА 9.</b> Оцінка ефективності товарної інноваційної політики	Активна участь у лекції. Усне опитування на лекції	1	
			2	Практичне заняття	Практичне заняття "Оцінка ефективності проекту розробки і впровадження на ринок нового товару". Підсумкова комплексна контрольна робота (ПККР)	Підсумкова контрольна робота	21	
		СРС	12	Підготовка до занять	Підготовка до підсумкової комплексної контрольної роботи (ПККР)	Захист підсумкової комплексної контрольної роботи	2	
	СЕСІЯ	18-20	Ауд.		Консультація	Вирішення практичних завдань на різні теми, що входять до підсумкового контролю		
			СРС	6	Підготовка до ПККР	Повторення матеріалів змістовних модулів		
	<b>Усього годин</b>			180	<b>Загальна максимальна кількість балів із дисципліни</b>			100
	3 НИХ							
аудиторні			52	поточний контроль			80	
самостійна робота			128	підсумковий контроль			20	

Розподіл балів у межах тем змістових модулів наведено в табл. 11.2.

Таблиця 11.2

## Розподіл балів за темами

									Сума
Змістовий модуль 1				Змістовий модуль 2					100
T1	T2	T3	T4	T5	T6	T7	T8	T9	
4,5	10,5	16	4,5	10,5	8,5	1	7,5	5	
Колоквіум				Підсумкова комплексна контрольна робота					
12				20					

Примітка. T1, T2 ... T9 – теми змістових модулів.

Максимальну кількість балів, яку може накопичити студент протягом тижня за формами та методами навчання, наведено в табл. 11.3.

Таблиця 11.3

## Розподіл балів за тижнями

Теми змістового модуля		Лекційні заняття	Практичні заняття	Семінарські заняття	Завдання за темами (ДЗ)	Перевірка есе	Презентація	Поточна контрольна робота	Колоквіум	Підсумкова комплексна контрольна робота	Усього	
Змістовий модуль 1. Маркетингове розуміння нового товару. Теоретичні	Тема 1	1 тиждень	1	–	0,5	2	–	–	–	–	3,5	
		2 тиждень	1	–	–	–	–	–	–	–	1	
	Тема 2	3 тиждень	1	–	0,5	2	–	–	6	–	–	9,5
		4 тиждень	1	–	–	–	–	–	–	–	–	1
	Тема 3	5 тиждень	1	–	0,5	2	4	–	–	–	–	7,5
		6 тиждень	1	–	–	–	–	–	–	–	–	1
		7 тиждень	1	–	0,5	2	–	4	–	–	–	7,5
	Тема 4	8 тиждень	1	–	–	–	–	–	–	–	–	1
		9 тиждень	1	0,5	–	2	–	–	–	12	–	15,5
Змістовий модуль 2. Практичні основи процесу розробки й	Тема 5	10 тиждень	1	–	–	–	–	–	–	–	1	
		11 тиждень	1	0,5	–	2	–	–	6	–	–	9,5
	Тема 6	12 тиждень	1	–	–	–	–	–	–	–	–	1
		13 тиждень	1	0,5	–	2	4	–	–	–	–	7,5
	Тема 7	14 тиждень	1	–	–	–	–	–	–	–	1	
	Тема 8	15 тиждень	1	0,5	–	2	–	4	–	–	7,5	
	Тема 9	16 тиждень	1	–	–	–	–	–	–	–	–	1
		17 тиждень	1	1	–	2	–	–	–	–	20	24
	Усього		17	3	2	18	8	8	12	12	20	100



Підсумкова оцінка з навчальної дисципліни визначається відповідно до Тимчасового положення "Про порядок оцінювання результатів навчання студентів за накопичувальною бально-рейтинговою системою" ХНЕУ ім. С. Кузнеця (табл. 11.4).

Оцінки за цією шкалою заносяться до відомостей обліку успішності, індивідуального навчального плану студента та іншої академічної документації.

Таблиця 11.4

### Шкала оцінювання: національна та ЄКТС

Сума балів за всі види навчальної діяльності	Оцінка ЄКТС	Оцінка за національною шкалою	
		для екзамену, курсового проекту (роботи), практики	для заліку
90 – 100	A	відмінно	зараховано
82 – 89	B	добре	
74 – 81	C		
64 – 73	D	задовільно	
60 – 63	E		
35 – 59	FX	незадовільно	не зараховано
1 – 34	F		

## 12. Рекомендована література

### 12.1. Основна

1. Верещагіна Г. В. Стратегічне управління інноваційним розвитком підприємства / Г. В. Верещагіна. – Х. : Вид. ХНЕУ, 2009. – 115 с.

2. Верещагіна Г. В. Управління інноваційними проектами / Г. В. Верещагіна. – Х. : Вид. ХНЕУ, 2010. – 127 с.

3. Гордієнко Л. Ю. Інноваційний менеджмент / Л. Ю. Гордієнко. – Х. : Вид. ХНЕУ, 2007. – 146 с.

4. Господарський кодекс України // Офіційний вісник України. – 2003. – № 11. – С. 303–458.

5. Гриньов А. В. Інноваційний розвиток промислових підприємств: концепти методологія, стратегічне управління / А. В. Гриньов. – Х. : ВД "ІНЖЕК", 2003. – 304 с.

6. Гриньова В. М. Функціонально-вартісний аналіз в інноваційній діяльності підприємства / В. М. Гриньова. – Х. : Вид. ХНЕУ, 2004. – 124 с.
7. Гриньова В. М. Оцінка результативності інноваційної діяльності підприємства / В. М. Гриньова, Д. С. Бутенко. – Х. : Вид. ХНЕУ, 2013. – 227 с.
8. Кокурин Д. И. Інноваційна діяльність / Д. И. Кокурин. – М. : Экзамен, 2001. – 575 с.
9. Коюда О. П. Інноваційна діяльність підприємства та оцінка її ефективності / О. П. Коюда, Л. А. Лисенко. – Х. : ВД "ІНЖЕК", 2010. – 223 с.
10. Куліков П. М. Економіка та організація інноваційної діяльності / П. М. Куліков, Д. О. Тищенко, Н. В. Кулешова. – Х. : Вид. ХНЕУ, 2013. – 246 с.
11. Лепейко Т. І. Інноваційний менеджмент / Т. І. Лепейко, В. О. Коюда, С. В. Лукашев. – Х. : ВД "ІНЖЕК", 2005. – 438 с.
12. Про державне регулювання діяльності у сфері трансферу технологій : Закон України // Інноваційне законодавство України: Відомості Верховної Ради України (ВВР). – 2006. – № 45. – С. 434.
13. Про інноваційну діяльність : Закон України // Інноваційне законодавство України: Відомості Верховної Ради України (ВВР). – 2002. – № 36. – С. 266.
14. Про наукову і науково-технічну діяльність : Закон України // Верховна Рада України. – К. : Парлам. вид-во, 1999. – 31 с.
15. Про пріоритетні напрями інноваційної діяльності в Україні : Закон України // Відомості Верховної Ради України (ВВР). – 2012. – № 19 – 20. – С. 799.
16. Тонєва К. В. Моделювання інноваційних процесів / К. В. Тонєва. – Х. : Вид. ХНЕУ, 2009. – 95 с.
17. Федулова Л. І. Інноваційна економіка / Л. І. Федулова. – К. : Либідь, 2006. – 478 с.
18. Холодний Г. О. Організаційно-економічний механізм реалізації товарної інноваційної політики / Г. О. Холодний, М. А. Борисенко. – Х. : Вид. ХНЕУ, 2009. – 195 с.
19. Чен Р. М. Інформаційні системи і інноваційній діяльності / Р. М. Чен. – Х. : Вид. ХНЕУ, 2009. – 187 с.
20. Щербак В. Г. Управління торговою маркою в механізмі товарної інноваційної політики підприємства / В. Г. Щербак, Г. О. Холодний, О. В. Птащенко. – Х. : Вид. ХНЕУ, 2013. – 252 с.

21. Ястремська О. М. Стратегічне управління інноваційним розвитком підприємства / О. М. Ястремська, Г. В. Верещагіна, К. В. Тонєва. – Х. : ВД "ІНЖЕК", 2010. – 388 с.

22. Ястремська О. М. Маркетинг інновацій / О. М. Ястремська, К. В. Тонєва. – Х. : Вид. ХНЕУ, 2013. – 115 с.

23. Ястремська О. М. Інноваційна економіка / О. М. Ястремська, Д. О. Ріпка. – Х. : Вид. ХНЕУ, 2011. – 227 с.

## 12.2. Додаткова

24. Афанасьєв М. В. Тренінг формування компетенцій з економіки підприємства : навчальний посібник / М. В. Афанасьєв, Д. О. Тищенко, І. В. Гончарова. – Х. : ВД "ІНЖЕК", 2010. – 328 с.

25. Гаркавенко С. С. Маркетинг / С. С. Гаркавенко. – К. : ЛИБРА, 2002. – 704 с.

26. Гальчинський А. С. Інноваційна стратегія українських реформ / А. С. Гальчинський, В. М. Геєць, А. К. Кінах. – К. : Знання України, 2002. – 305 с.

27. Глазьев С. Ю. Теория долгосрочного технико-экономического развития / С. Ю. Глазьев. – М. : Владар, 1993. – 310 с.

28. Гличев А. В. Основы управления качеством / А. В. Гличев. – М. : Издательство АМИ, 1998. – 478 с.

29. Гончарова Н. П. Маркетинг инновационного процесса : учебное пособие / Н. П. Гончарова, П. Г. Перерва. – К., 1998. – 267 с.

30. Гриньов Б. В. Инноватика / Б. В. Гриньов, В. А. Гусев. – Х. : "Институт монокристаллов", 2004. – 452 с.

31. Денисюк В. А. Аналіз і оцінка інноваційної активності науково-виробничого комплексу у створенні та використанні сучасних технологій / В. А. Денисюк, О. І. Білоконь // Проблеми науки. – 2006. – № 8. – С. 21–28.

32. Дибб С. Практическое руководство по маркетинговому планированию / С. Дибб, Л. Симкин, Дж. Брэдли. – СПб. : Питер, 2001. – 256 с.

33. ДСТУ ISO 9001-2001. Системи управління якістю. Вимоги. – К. : Держстандарт України, 2001. – 24 с.

34. Инновационный менеджмент : справ. пособ. / под ред. П. Н. Завлина, А. К. Казанцева, Л. Э. Миндели. – 2-е изд., пере работ. и доп. – М. : ЦИСН, 1998. – 568 с.

35. Инновационный менеджмент : учебник для вузов / С. Д. Ильенкова, Л. М. Гохберг, С. Ю. Ягудин и др. ; под ред. С. Д. Ильенковой. – М. : Банки и биржи, ЮНИТИ, 1997. – 327 с.
36. Инновационный менеджмент : учебн. пособ. / под ред. д.э.н., проф. Л. Н. Оголевой. – М. : ИНФРА-М, 2001. – 238 с.
37. Исикава К. Японские методы управления качеством / К. Исикава ; пер. с англ. – М. : Экономика, 1998. – 78 с.
38. Кардаш В. Я. Товарна інноваційна політика / В. Я. Кардаш. – К. : КНЕУ, 2002. – 150 с.
39. Кокурин Д. И. Инновационная деятельность / Д. И. Кокурин. – М. : Экзамен, 2001. – 576 с.
40. Кондратьев Н. Проблемы экономической динамики / Н. Кондратьев. – М. : Эко-номика, 1989. – 325 с.
41. Крылов Э. И. Анализ эффективности инвестиционной и инновационной деятельности предприятия : учебн. пособ. / Э. И. Крылов, В. М. Власова, И. В. Журавкова. – 2-е изд., перераб. и доп. – М. : Финансы и статистика, 2003. – 608 с.
42. Кузнецова А. Я. Финансирование инвестиционно-инновационной деятельности : монография / А. Я. Кузнецова // Институт экономического прогнозирования НАН Украины. – Львів : Львовский банковский институт НБУ, 2005. – 320 с.
43. Медынский В. Т. Инновационный менеджмент : учебник / В. Т. Медынский. – М. : ИНФРА-М, 2002. – 295 с.
44. Морозов Ю. П. Инновационный менеджмент : учебн. пособ. для вузов / Ю. П. Морозов. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2000. – 446 с.
45. Окрепилов В. В. Управление качеством : учебник для вузов / В. В. Окрепилов. – 3-е изд., доп. и перераб. – СПб. : ОАО "Издательство "Наука"", 2000. – 912 с.
46. Орлов П. А. Менеджмент качества и сертификации продукции : учебное пособие / П. А. Орлов. – Х. : ИД "ИНЖЭК", 2004. – 304 с.
47. Павленко І. А. Економіка та організація інноваційної діяльності / І. А. Павленко, Н. П. Гончарова, Г. Швидаченко. – К. : КНЕУ, 2002. – 152 с.
48. Петрина М. Базові умови створення інноваційної моделі розвитку економіки України / М. Петрина // Економіка України. – 2006. – № 8. – С. 36–40.
49. Пирожков С. Проблеми прискорення інноваційного розвитку / С. Пирожков // Економіст. – 2005. – № 4. – С. 31.

50. Пилушенко В. Л. Инфраструктура товарного рынка : учебное пособие / В. Л. Пилушенко, В. И. Дубницкий. – Донецк : Донецкая государственная академия управления, 2001. – 532 с.

51. Полікарпов І. С. Ідентифікація товарів : підручник / І. С. Полікарпов, А. П. Закусілов. – К. : Центр навчальної літератури, 2005. – 344 с.

52. Пономаренко В. С. Концептуальні засади управління стратегічним співробітництвом підприємства з іншими суб'єктами для забезпечення інноваційного розвитку / В. С. Пономаренко, Л. Г. Шемаєва // Проблеми науки. – 2006. – № 5. – С. 14–19.

53. Примакова О. Сертификация продукции, товаров, работ, услуг / О. Примакова, О. Пироженко. – Х. : Фактор, 2003. – 264 с.

54. Рунге В. Ф. Основы теории и методологии дизайна / В. Ф. Рунге, В. В. Сеньковский. – М. : МЗ-Пресс, 2003. – 252 с.

55. Саттон Д. Новая наука маркетинга. Маркетинговое управление предприятием / Д. Саттон, Т. Кляйн ; пер. с англ. – СПб. : Питер, 2004. – 240 с.

56. Холодний Г. О. Лізинг в інноваційному механізмі інноваційного розвитку підприємств / Г. О. Холодний. – Х. : Вид. ХНЕУ, 2007. – 198 с.

57. Экономика предприятия : учебное пособие / под общ. ред. П. А. Орлова. – Х. : РИО ХГЭУ, 2000. – 402 с.

58. Чухрай Н. Товарна інноваційна політика: управління інноваціями на підприємстві : підручник / Н. Чухрай, Р. Патора. – К. : КОНДОР, 2006. – 398 с.

59. Шумпетер И. Теория экономического развития: исследования предпринимательской прибыли, капитала, кредита и цикла конъюнктуры / И. Шумпетер. – М. : Прогресс, 1982. – 455 с.

60. Янсен Ф. Эпоха инноваций / Ф. Янсен ; пер. с англ. – М. : ИНФРА-М, 2002. – 308 с.

### **12.3. Інформаційні ресурси**

61. Державне агентство з питань науки, інновацій та інформатизації України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : [www.dknii.gov.ua](http://www.dknii.gov.ua).

62. Статистика України: науковий журнал [Електронний ресурс]. – Режим доступу : [www.ukrstat.gov.ua](http://www.ukrstat.gov.ua).

63. Регіони України: статистичний щорічник [Електронний ресурс]. – Режим доступу : [www.ukrstat.gov.ua](http://www.ukrstat.gov.ua).

## 12.4. Методичне забезпечення

64. Маркетинг : навчальний посібник / П. А. Орлов, С. І. Косенков, Т. П. Прохорова та ін. – Х. : ВД "ІНЖЕК", 2012. – 528 с.

65. Методичні рекомендації до виконання практичних та семінарських занять з курсу "Товарна інноваційна політика" для студентів спец. 7.050108 усіх форм навчання / укл. Г. О. Холодний. – Х. : Вид. ХНЕУ, 2005. – 32 с.

66. Методичні рекомендації до проведення тренінгу "Сучасні методи і засоби генерування ідей продуктових інновацій" з навчальної дисципліни "товарна інноваційна політика" для студентів спеціальності 8.03050701 "Маркетинг" денної форми навчання / укл. Г. О. Холодний. – Х. : Вид. ХНЕУ, 2012. – 32 с.

67. Робоча програма навчальної дисципліни "Товарна інноваційна політика" для студентів спеціальності "Маркетинг" усіх форм навчання / укл. Г. О. Холодний. – Х. : Вид. ХНЕУ, 2008. – 44 с.

68. Холодний Г. О. Маркетингова товарна політика : навч. посібн. / Г. О. Холодний. – Х. : ХНЕУ, 2006. – 323 с.

# Додатки

Додаток А  
Таблиця А.1

## Структура складових професійних компетентностей з навчальної дисципліни "Товарна інноваційна політика" за Національною рамкою кваліфікацій України

63

Складові компетентності, яка формується в рамках теми	Мінімальний досвід	Знання	Вміння	Комунікації	Автономність і відповідальність
1	2	3	4	5	6
<b>Тема 1. Основи товарної інноваційної політики</b>					
Формувати та обґрунтовувати стратегії розвитку товарної інноваційної політики підприємства	Сутність поняття товарної інноваційної політики підприємства, основні види стратегій її розвитку	Знання місця товарної політики підприємства у системі маркетингу; змісту і складових формування товарної інноваційної політики на підприємстві	Вміти використовувати сучасні прийоми й методи стратегічного планування товарної інноваційної політики	Ефективно формувати комунікаційну складову стратегії розвитку товарної інноваційної політики підприємства	Відповідальність за точність ідентифікації ключових проблем функціонування підприємства в напрямку розвитку товарної інноваційної політики підприємства
<b>Тема 2. Новий товар в концепції маркетингу</b>					
Визначати найбільш вагомі фактори конкурентоспроможності нового товару; фактори, що стимулюють процес розробки нового товару	Сутність маркетингового розуміння нового товару, систематизація видів нових товарів. Основні фактори, які стимулюють процес створення нових товарів	Знання ринкових характеристик нового товару, класифікаційних ознак та видів нових товарів; змісту і складових маркетингової підтримки товару	Визначати фактори конкурентоспроможності нового товару; фактори, що стимулюють процес розробки нового товару	Презентувати результати визначення найбільш вагомих факторів конкурентоспроможності нового товару; фактори, що стимулюють процес розробки нового товару	Відповідальність за точність і коректність прийнятого рішення щодо визначення факторів конкурентоспроможності нового товару; факторів, що стимулюють процес розробки нового товару

1	2	3	4	5	6
<b>Тема 3. Комплексне забезпечення реалізації товарної інноваційної політики</b>					
Застосовувати механізм нормативно-законодавчого, організаційно-інформаційного та маркетингового забезпечення товарної інноваційної політики	Сутність та характеристика механізму комплексного забезпечення реалізації товарної інноваційної політики	Знання основ та складових механізму нормативно-законодавчого, організаційно-інформаційного та маркетингового забезпечення товарної інноваційної політики	Здійснювати вибір складових механізму комплексного забезпечення реалізації товарної інноваційної політики	Презентувати результати застосування комплексного механізму забезпечення реалізації товарної інноваційної політики	Самостійно приймати ефективні управлінські рішення та відповідати за коректність і адекватність результатів застосування комплексного механізму
<b>Тема 4. Системне управління якістю продуктових інновацій</b>					
Здійснювати оцінку якості нової продукції та формувати систему управління якістю інноваційних процесів	Визначення якості нового товару. Характеристика вимог до якості. Основні методи оцінки якості нової продукції	Знання основних понять та визначень якості товарів і послуг, показників та методів оцінки якості продуктових інновацій	Використовувати інструментарій тотального менеджменту якості з метою оцінки рівня якості нової продукції	Презентувати результати оцінки якості нової продукції	Самостійно проводити оцінку якості нової продукції, відповідати за надійність і точність результатів та приймати ефективні управлінські рішення щодо формування системи управління якістю
<b>Тема 5. Планування та організація процесу створення нового товару</b>					
Здійснювати аналіз комерційних перспектив та економічної доцільності випуску нової продукції та планування процесу створення нового товару	Основні завдання та етапи планування процесу створення нового товару	Знання основних методів аналізу комерційних перспектив випуску нової продукції та підходів до планування інноваційного процесу	Здійснювати оцінку та відбір перспективних ідей нових товарів; проводити попередній аналіз можливостей виробництва та збуту продуктових інновацій	Презентувати результати аналізу комерційних перспектив та економічної доцільності випуску нової продукції та концепцію нових товарів	Відповідальність за точність і коректність результатів аналізу та розроблених планів



1	2	3	4	5	6
<b>Тема 6. Сучасні методи і засоби генерування ідей продуктивних інновацій</b>					
Використовувати сучасні методи і засоби генерування ідей продуктивних інновацій	Основні етапи творчої діяльності щодо створення нового товару. Методи і засоби генерування ідей продуктивних інновацій	Основні принципи творчої діяльності в процесі створення продуктивних інновацій; основні методи і прийоми вирішення інноваційних завдань	Використовувати сучасні методи і засоби генерування ідей; технологію творчого пошуку під час рішення інноваційних завдань	Презентувати результати формалізації невизначеності. Здатність до групової взаємодії в процесі з'ясування причин виникнення невизначеності	Приймати рішення щодо вибору та застосування найбільш ефективних методів та технологій стимулювання аналітичної та творчої активності
<b>Тема 7. Функціонально-вартісне обґрунтування інноваційного продукту</b>					
Здійснювати функціонально-вартісне обґрунтування товарної інновації, враховуючи її зв'язок з маркетинговою діяльністю	Визначення та призначення методу функціонально-вартісного аналізу нового товару. Основні етапи функціонально-вартісного аналізу	Принципи функціонального підходу у вартісному аналізі та основні форми функціонально-вартісного аналізу	Використовувати технологію функціонально-вартісного аналізу	Презентувати результати побудови функціонально-структурної моделі та функціонально-вартісної діаграми нового товару	Приймати ефективні управлінські рішення щодо розробки сценаріїв розвитку товарної інноваційної політики на основі результатів функціонально-вартісного аналізу
<b>Тема 8. Дизайн нового товару</b>					
Формувати програми дизайну, технічної естетики та ергономіки нового товару	Визначення понять "дизайн", "технічна естетика", "ергономіка". Основні об'єкти та програми дизайну нового товару	Знання сутності дизайну, технічної естетики та ергономіки нового товару, їх ролі у підвищенні конкурентоспроможності нового товару	Визначати та оцінювати вимоги до раціонального художнього конструювання нової продукції	Презентувати результати побудови програм дизайну, технічної естетики та ергономіки нового товару	Відповідальність за точність і коректність результатів формування програм дизайну, технічної естетики та ергономіки нового товару

Закінчення додатка А

Закінчення табл. А.1

1	2	3	4	5	6
<b>Тема 9. Оцінка ефективності товарної інноваційної політики</b>					
Здійснювати розрахунки ефективності проекту створення товарної інновації	Визначення категорій "ефект" та "ефективність". Основні принципи та критерії оцінки ефективності товарної інноваційної політики	Принципи оцінки та види ефективності товарної інноваційної політики; показники та методи оцінки економічної ефективності проекту створення нового товару	Визначати економічний ефект, використовуючи сучасні методики оцінки економічної ефективності	Презентувати результати розрахунків ефективності проекту створення товарної інновації	Відповідальність за точність і коректність розрахунків економічної ефективності проекту створення нового товару

## Зміст

Вступ.....	3
1. Опис навчальної дисципліни .....	4
2. Мета та завдання навчальної дисципліни .....	5
3. Програма навчальної дисципліни .....	9
4. Структура навчальної дисципліни.....	13
5. Теми та плани семінарських занять.....	16
6. Теми практичних занять .....	18
6.1. Приклади типових практичних завдань за темами.....	19
7. Самостійна робота.....	24
7.1. Контрольні запитання для самодіагностики .....	28
8. Індивідуально-консультативна робота .....	33
9. Методи навчання .....	33
10. Методи контролю .....	38
11. Розподіл балів, які отримують студенти .....	51
12. Рекомендована література.....	57
12.1. Основна .....	57
12.2. Додаткова .....	59
12.3. Інформаційні ресурси.....	61
12.4. Методичне забезпечення .....	62
Додатки.....	63

НАВЧАЛЬНЕ ВИДАННЯ

**Робоча програма  
навчальної дисципліни  
"ТОВАРНА ІННОВАЦІЙНА ПОЛІТИКА"  
для студентів спеціальності  
8.03050701 "Маркетинг"  
усіх форм навчання**

Укладач **Холодний Геннадій Олександрович**

Відповідальний за випуск **Орлов П. А.**

Редактор **Бутенко В. О.**

Коректор **Бутенко В. О.**

План 2014 р. Поз. № 107 ЕВ. Обсяг 68 стор.

---

Видавець і виготівник – видавництво ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 61166, м. Харків, пр. Леніна, 9а

*Свідоцтво про внесення до Державного реєстру суб'єктів видавничої справи  
Дк № 481 від 13.06.2001 р.*

