

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Запорізький національний технічний університет

МЕТОДИЧНІ ВКАЗІВКИ

**до семінарських та практичних
занять з дисципліни “Товарна інноваційна політика”
для студентів спеціальності
075 “Маркетинг”
денної форми навчання**

2016

Методичні вказівки до семінарських та практичних та занять з дисципліни «Товарна інноваційна політика» для студентів спеціальності 075 «Маркетинг» денної форми навчання / Укл. Г.В. Козицька. – Запоріжжя: ЗНТУ, 2016. – 42 с.

Укладач: Г.В. Козицька доцент, к.е.н.

Рецензенти: В.В. Лифар д.е.н., проф., зав. каф. маркетингу та логістики ЗНТУ.

Відповідальний за випуск: Г.В. Козицька.

Затверджено
на засіданні кафедри
“Маркетинг та логістика”
Протокол № 1
від “30” серпня 2016

Затверджено
на засіданні НМК
Протокол № 3
від “07” вересня 2016

ЗМІСТ

1. Мета та завдання викладання дисципліни.....	4
2. Зміст навчальних модулів.....	5
2.1. Тематичний план навчального модуля.....	5
2.2 Програмне забезпечення викладання дисципліни «Товарна інноваційна політика».....	7
3. Плани семінарських та практичних занять.....	11
4. Контрольні питання.....	36
5. Навчально-методичні матеріали.....	39

1 МЕТА ТА ЗАВДАННЯ ВИКЛАДАННЯ ДИСЦИПЛІНИ

1.1 Мета: формування у майбутніх фахівців системи науково-теоретичних та практичних знань стосовно основних положень, методів та механізмів формування товарної інноваційної політики підприємств.

Завданнями дисципліни «Товарна інноваційна політика» є:

- вивчення основних понять і положень товарної інноваційної політики;
- набуття навичок ефективного використання результатів наукових досліджень;
- набуття навичок використання засобів сучасного маркетингу нововведень для створення конкурентоспроможних видів товарів.

У результаті вивчення навчальної дисципліни здобувач вищої освіти повинен

знати:

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

вміти:

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

2 ЗМІСТ НАВЧАЛЬНИХ МОДУЛІВ

2.1 Тематичний план навчального модуля

Вивчення дисципліни «Товарна інноваційна політика» здійснюється шляхом прослуховування лекцій, підготовки та виконання завдань семінарських і практичних занять та самостійної роботи студента за диференційованою сіткою годин згідно з тематичним планом.

Розподіл часу за окремими темами та видами занять наведено в табл. 2.1.

Таблиця 2.1- Розподіл часу за окремими темами та видами занять

№	Назва теми	Всього годин	Лекції	Сем ін. та практ.	Сам. Роб.
Модуль 1					
1	Тема 1. «Товар і його властивості»	10	1	1	8
2	Тема 2. «Товарна інноваційна політика і управління асортиментом»	10	1	1	8
3	Тема 3. «Системне управління якістю товарів та послуг»	11	1	1	9
4	Тема 4. «Техніко-економічні показники і методи оцінювання»	11	2	2	7
5	Тема 5. «Оцінювання комерційних перспектив інноваційного продукту»	11	2	2	7
	Усього	53	7	7	39
Модуль 2					
6	Тема 6. «Планування й організація створення нового продукту»	13	2	2	9

Продовж табл. 2.1

№	Назва теми	Всього годин	Лекції	Сем ін. та практ.	Сам. Роб.
Модуль 2					
7	Тема 7. «Сучасні методи та засоби генерування ідей»	13	2	2	9
8	Тема 8. «Функціонально-вартісне обґрунтування інноваційного продукту»	13	2	2	9
9	Тема 9. «Дизайн нового товару»	13	1	1	11
Усього		52	7	7	38
Всього по курсу		105	14	14	77

2.2 Програмне забезпечення викладання дисципліни «Товарна інноваційна політика»

Тема 1. Товар та його властивості.

Визначення товару та послуг.

Класифікаційні ознаки та види товарів та послуг, класифікація споживчих товарів, товари і послуги виробничого призначення.

Маркетингове розуміння продукту і товару.

Вимоги до продукту, зміст і складові маркетингової підтримки товару.

Головні ринкові характеристики товару (асортимент, ціна, якість, імідж, конкурентоспроможність).

Тема 2 . Товарна інноваційна політика і управління асортиментом.

Сутність і зміст товарної інноваційної політики.

Особливості розробки товарної інноваційної стратегії підприємства.

Методи управління вибором маркетингових інноваційних стратегій.

Управління товарним асортиментом сучасного підприємства в руслі концепції інноваційного розвитку.

Управління інноваційним і життєвим циклом товару на засадах маркетингу.

Тема 3 . Системне управління якістю товарів та послуг.

Основні поняття та визначення якості товарів та послуг.

Розгорнуте визначення якості товару. Клас (гатунок) товару. Якість послуг та обслуговування.

Показники якості продукції. Оцінювання якості продукції. Ринкове розуміння якісної та високоякісної продукції.

Сучасні принципи та системи забезпечення якості. Нормативно-технічне забезпечення систем якості. Призначення і зміст міжнародних стандартів серії ISO 9000.

Управління якістю продукції. Розвиток системного підходу до управління якістю. Вимоги системи до окремих складових «петлі

якості». Вимоги «петлі якості» до окремих етапів створення продукції.

Рівні забезпечення якості нової продукції.

Роль і завдання маркетингу в забезпеченні якості товарних інновацій.

Забезпечення якості товарних інновацій.

Тема 4. Техніко-економічні показники і методи оцінювання продуктових інновацій.

Основні поняття та визначення якості товарів та послуг.

Роль якості товарів (послуг) у задоволенні потреб за А. Маслоу. Структура властивостей продукції. Показники якості товарів та послуг.

Класи характеристик: фізичні, електричні, хімічні, біологічні, органолептичні, поведінкові, часові, ергономічні та функціональні. Показники призначення. Показники надійності. Показники транспортабельності. Ергонометричні показники. Естетичні показники. Група показників технологічності. Патентно-правові показники. Екологічні показники. Технічні показники якості продукції. Показники безпеки.

Економічний зміст визначення рівня якості продукції.

Економічні показники якості продукції.

Тема 5. Оцінювання комерційних перспектив інноваційного продукту.

Зміст та мета маркетингової продуктової та технічної інновації.

Сутність технологічної та продуктової інновації. Передумови ефективності інноваційного процесу.

Критерії оцінювання ринкових перспектив інноваційного продукту. Універсальний алгоритм матриці оцінки нового товару.

Маркетингове забезпечення інноваційної діяльності підприємства.

Універсальний алгоритм оцінки комерційних перспектив інноваційного продукту.

Маркетингове забезпечення етапу оцінки та відбору перспективних ідей нових товарів.

Маркетингове забезпечення етапу розробки концепції нового

товару.

Ситуаційний маркетинговий аналіз інноваційного продукту.

Оцінка ринкового потенціалу.

Оцінка інноваційного потенціалу підприємства-інноватора.

Діагностика виробничо-збутового потенціалу інноватора.

Економічне обґрунтування інноваційного проекту у
урахуванням ризику.

Тема 6. Планування й організація створення нового продукту.

Основні завдання планування продукту. Оцінювання можливостей створення нового товару. Стандартний і цільовий товар. Параметричний ряд та асортиментний набір. Критерії оптимальних рішень. Головні критерії визначення нового товару.

Загальні поняття та класифікаційні ознаки нового товару.

Етапи планування нового продукту. Генерація ідеї нової продукції. Попередній аналіз можливостей виробництва і збуту нового товару. Оцінка економічної доцільності виробництва нової продукції. Проектування та випробування нового товару. Розвиток виробництва і збуту нового продукту.

Новий товар на етапах упровадження та зростання. Зміст етапів визнання та розповсюдження. Товар на стадії зрілості. Визначення та аналіз зрілих товарів. Кінцевий етап життєвого циклу товару.

Маркетингове забезпечення інноваційного продукту. Зміст і процедури участі маркетингових служб у плануванні та розробці нового товару. Інформаційне забезпечення створення наукомісткої та високотехнологічної продукції. Міжнародний досвід інформаційного забезпечення створення нової наукомісткої та високотехнологічної продукції.

Тема 7. Сучасні методи та засоби генерування ідей.

Основні принципи та етапи творчої діяльності для створення нового продукту.

Загальна класифікація методів науково-технічного пошуку.

Методи прогнозування. Фактографічні методи генерування ідей. Статистичний метод. Метод аналогій. Випереджальні методи. Експертні методи генерування ідей.

Логічні методи. Метод генерування ідей. Метод генерування з використанням матриці ідей. Метод мозкового штурму.

Евристичні методи. Метод аналогії. Метод репродукції. Метод пристосування. Метод коливання. Метод прецеденту. Метод конструктивної подібності. Метод реінтеграції. Метод псевдоморфізації. Метод біомеханіки. Метод біоархітектури. Метод палеобіоніки. Метод біокібернетики. Методи альтернативного пошуку. Метод інверсії.

Системи автоматизованого проектування продукції.

Тема 8. Функціонально-вартісне обґрунтування інноваційного продукту.

Значення функціонально-вартісного аналізу в маркетинговій діяльності. Головні критерії економічної раціональності інноваційних рішень. Визначення та призначення функціонально-вартісного аналізу.

Основні принципи та етапи функціонально-вартісного аналізу. Класифікація функцій виробу – об'єкта функціонально-вартісного аналізу.

Форми та процедури функціонально-вартісного аналізу. Зміст робіт на основних етапах функціонально-вартісного аналізу. Корегуючі форми функціонально-вартісного аналізу та її використання в маркетинговій діяльності.

Інверсна форма функціонально-вартісного аналізу.

Творча форма функціонально-вартісного аналізу.

Тема 9. Дизайн нового товару.

Роль технічної естетики та ергономіки в підвищенні конкурентоспроможності нового товару. Технічна естетика та об'єкти її вивчення. Сутність ергономіки та її об'єкти.

Дизайн, його об'єкти та програми.

Дизайн товару і його роль у підвищенні конкурентоспроможності товару.

Естетичні вимоги до нової продукції.

Правило «золотого перетину».

Головні вимоги до раціонального ергономічного конструювання продукції..

3 ПЛАНИ СЕМІНАРСЬКИХ ТА ПРАКТИЧНИХ ЗАНЯТЬ

Семінарське заняття на тему:

**«Товар і його властивості. Товарна інноваційна політика і
управління асортиментом.»**

(2 години)

План.

1. Визначення та класифікаційні ознаки товарів та послуг.
2. Маркетингове розуміння товару.
3. Головні ринкові характеристики товару.
4. Товарний асортимент і його показники.
5. Формування товарного асортименту.
6. Товарна політика підприємства.

Питання для обговорення

1. Визначення та класифікаційні ознаки видів товарів і послуг.
2. Особливості маркетингу товарів виробничого призначення.
3. Маркетингове розуміння багаторівневості товару.
4. Зміст і складові маркетингових підкріплень продукту та підтримки товару.
5. Основні ринкові характеристики товару.
6. Ціна, якість, конкурентоспроможність та конкурентність товару.
7. Імідж та популярність товару.
8. Сутність та призначення тестування продукту.
9. Товарні номенклатура та асортимент продукції.
10. Кількісні та якісні показники номенклатури та асортименту продукції.
11. Асортиментна концепція та її складові.
12. Основні процедури формування асортименту.
13. Переваги і недоліки стандартизації та диференціації товару.

14. Сутність товарної політики.

15. Маркетингові стратегії диверсифікації.

Практичні завдання

Завдання 1. На підставі даних, приведених в табл. 3.1 проаналізуйте товарний портфель ЗАТ «ЗАЗ», використовуючи АВС-аналіз.

Таблиця 3.1 - Вихідні дані для АВС-аналізу товарного портфеля ЗАТ «ЗАЗ»

Модель автомобіля	Річний обсяг автомобілів, шт.	Сума прибутку від реалізації автомобілів даної моделі, тис. грн.
«Таврія»	6287	11977,32
«Таврія – Пікап»	4169	9581,859
«Славута»	22093	201219
«Ланос SKD»	13719	39525,17
«Ланос Т 150»	48270	197625,8
«Черрі»	560	53897,96
«Опель Астра»	5015	33536,51
«Опель Вектра»	5324	38327,44
«Дачія»	1131	15570,52
«ВАЗ 21070»	6467	35931,97
«ВАЗ 21093»	5102	71863,94
«ВАЗ 21099»	6917	100609,5
«ВАЗ 21213»	10156	129355,1
«Шевроле Авео»	13444	150914,3
«Шевроле Лачетті»	9423	237151
«Шевроле Еванда»	7569	119773,2
«ТАТА»	5289	65875,28
«Сенс»	22178	201219,0
Всього	193114	1713955

Завдання 2. Скориставшись наведеним далі переліком властивостей послуг авіакомпанії, заповніть матрицю, наведену в табл. 3.2, на зазначених рівнях.

Таблиця.3.2 - Матриця властивостей послуг

Рівні послуги	Властивості
Стрижневий товар	
Основний товар	
Очікуваний товар	
Доповнений товар	
Потенційний товар	

1. Місце в літаку. 2. Визначеність польотів за розкладом. 3. Ввічливість персоналу. 4. Журнали під час перельоту. 5. Комфортабельне крісло. 6. Смачна їжа під час перельоту. 7. Знижки постійним клієнтам. 8. Швидкий авіапереліт. 9. Кімнати відпочинку в залі реєстрування. 10. Оперативне реєстрування. 11. Переліт за будь яких погодних умов. 12. Мінеральна вода. 13. Персональні засоби безпеки (автоматичне катапультиування крісла). 14. Демонстрація фільмів під час перельоту.

Тести

1. Товар — це продукт, який має такі властивості:

- а) задовольняє певні потреби, виробляється певним виробником;
- б) задовольняє певні потреби, виробляється певним виробником і придбається споживачем за ринковими цінами;
- в) зовнішній вигляд, дизайн, якість, ціна;
- г) споживчі та соціальні властивості;
- д) в + г.

2. Умовно товар можна подати як суму таких елементів:

- а) виріб + якість + комплекс забезпечуючих елементів + комплекс маркетингу;
- б) виріб + підтримка + комплекс маркетингу;

- в) виріб + обмежуючі і забезпечуючі елементи і зв'язок з громадськістю;
- г) виріб + транспортування, складування, розподіл;
- д) виріб + розподіл + просування + підтримка.

3. Товари повсякденного попиту включають підгрупи:

- а) товари постійного попиту і товари імпульсної покупки;
- б) товари постійного попиту, товари імпульсної покупки і товари особливого попиту;
- в) товари постійного попиту, товари імпульсної покупки і товари для екстрених випадків.

4. Комплементарні - це товари:

- а) схожі, що є альтернативними для задоволення визначеної потреби;
- б) їх спільна наявність є необхідною умовою для процесу споживання.

5. Товарний асортимент - це:

- а) група товарів, що виконують схожі функції, призначених тим самим клієнтам у визначеному ціновому діапазоні через однотипні торговельні заклади;
- б) сукупність всіх і товарних одиниць, пропонованих конкретною фірмою.

6. Товарна номенклатура - це:

- а) група товарів, що виконують схожі функції, призначених одним і тим самим клієнтам у визначеному ціновому діапазоні через однотипні торговельні заклади;
- б) сукупність всіх і товарних одиниць, пропонованих конкретною фірмою.

7. Товарна номенклатура характеризується наступними параметрами:

- а) широта, глибина, насиченість;
- б) широта, глибина, гармонійність;
- в) широта, глибина, гармонійність, насиченість;
- г) широта, гармонійність, насиченість.

8. Товарний асортимент характеризується наступними

параметрами:

- а) широта, глибина, насиченість;
- б) широта, глибина, гармонійність;
- в) широта, глибина, гармонійність, насиченість;
- г) широта, гармонійність, насиченість.

9. Широта товарної номенклатури це:

- а) загальна чисельність асортиментних груп товарів, пропонованих фірмою;
- б) загальна кількість вироблених товарних одиниць у всіх асортиментних групах;
- в) це ступінь близькості між товарами різних асортиментних груп з погляду їхнього призначення, вимог до організації виробництва, каналам розподілу і просування.

10. Насиченість товарної номенклатури це:

- а) загальна чисельність асортиментних груп товарів, пропонованих фірмою;
- б) загальна кількість вироблених товарних одиниць у всіх асортиментних групах;
- в) це ступінь близькості між товарами різних асортиментних груп з погляду їх призначення, вимог до організації виробництва, каналів розподілу і просування.

11. Гармонійність товарної номенклатури це:

- а) загальна чисельність асортиментних груп товарів, пропонованих фірмою;
- б) загальна кількість вироблених товарних одиниць у всіх асортиментних групах;
- в) це ступінь близькості між товарами різних асортиментних груп з погляду їх призначення, вимог до організації виробництва, каналів розподілу і просування.

12. Підприємство може розширювати свій асортимент шляхом:

- а) диверсифікації;
- б) нарощування і насичення;
- в) проведення сегментації;
- г) проведення позиціонування;
- д) в + г.

Семінарське заняття на тему:

«Системне управління якістю товарів та послуг. Техніко-економічні показники і методи оцінювання продуктових інновацій.»

(3 години)

План.

1. Основні поняття та визначення якості товарів та послуг.
2. Сучасні принципи та системи забезпечення якості продукції.
3. Структура властивостей продукції.
4. Класи характеристик продуктових інновацій.
5. Економічний зміст визначення рівня якості продукції.
6. Зміст та мета маркетингової продуктової та технологічної інновації.
7. Управління якістю продукції.

Питання для обговорення

1. У чому полягає ринкове розуміння якісної та високоякісної продукції.
2. У чому заключається системний підхід до управління якістю інновацій?
3. Назвіть вимоги системи якості до окремих складових «петлі якості».
4. Прокоментуйте вимоги «петлі якості» до окремих етапів створення продукції.
5. У чому полягає роль якості товарів (послуг) у задоволенні потреб за А. Маслоу.
6. На конкретному прикладі розгляньте класи характеристик інноваційного продукту.
7. У чому полягає економічний зміст визначення рівня якості продукції.
8. Які економічні показники якості продукції Вам відомі?.

Практичні завдання

Завдання 1. Skorиставшись даними табл. 3.3, обчисліть індекс дефектності колісних дисків для вантажних автомобілів у вибірці із 40

виробів. Кількість різновидів дефектів — 11, максимально допустиме значення дефектності — 0,75 грн.

Таблиця 3.3 - Вихідні дані для обчислення індексу дефектності колісних дисків

Назва дефекту	Вартість усунення, грн.	Кількість дефектів
Тріщини	0,61	3
Затиски	0,49	2
Раковини	0,73	6
Недостатнє заповнення зварного шва	0,94	1
Розшарування	0,64	5
«Непровар»	0,82	8
Розриви	0,67	6
Проплав	0,73	2
Підріз	0,34	0
Свищ	0,83	9
Нахлист	0,63	7

Тести

1. Розставте в хронологічному порядку етапи циклу «петля якості»:

- а) контроль, іспити і вихідний контроль;
- б) дистрибуція і реалізація;
- в) матеріально-технічне постачання;
- г) підготовка і розробка виробничих процесів;
- д) виробництво;
- е) маркетинг;
- ж) утилізація;
- з) упакування і збереження;
- и) проектування, розробка продукції;
- і) монтаж і експлуатація;
- к) технічна допомога в обслуговуванні.

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

- а) рівень якості в експлуатації;
- б) інтегральний індекс якості;
- в) показник дефектності.

3. Результатом співвідношення показників якості товару з відповідними базовими показниками є:

- а) рівень якості в експлуатації;
- б) інтегральний індекс якості;
- в) показник дефектності.

4. Вартість продукції для споживача складається з наступних елементів:

- А) незадоволені вимоги, зовнішній дефект, внутрішній дефект, непотрібні властивості, потрібні властивості
- Б) додаткові вимоги, зовнішній дефект, внутрішній дефект, непотрібні властивості, потрібні властивості
- В) додаткові вимоги, незадоволені вимоги, зовнішній дефект, непотрібні властивості, потрібні властивості
- Г) додаткові вимоги, незадоволені вимоги, придатна продукція, непотрібні властивості, потрібні властивості

Теми рефератів

- 1. Критерії оцінки якості продуктів харчування в Україні.
- 2. Критерії оцінки якості продуктів харчування за кордоном.
- 3. Критерії оцінки якості побутової техніки в Україні.
- 4. Критерії оцінки якості побутової техніки за кордоном.
- 5. Вимоги системи управління якістю до функцій маркетингу.

Загальні вимоги щодо якості реферату

Реферат є вибірковою частиною самостійної роботи студента над навчальною дисципліною “Товарна інноваційна політика”. Студент зобов’язаний писати реферат тільки на погоджену з викладачем тему.

Писати реферат слід на білому папері стандартного формату А4. Аркуші можна зшивати будь-яким способом, але так, щоб вони не розсипалися.

Титульний аркуш реферату повинен мати такий зміст:

- назва університету;
- назва факультету;
- назва кафедри;
- назва навчальної дисципліни;
- тема реферату;
- прізвище, ініціали студента, курс, номер академічної групи;
- дата подання реферату викладачеві на перевірку /день, місяць, рік /.

За титульним аркушем слідує детальний зміст реферату, в якому треба виділити вступ, три-п'ять підрозділів основного змісту за вимогами, наведеними нижче, висновки та список використаної літератури.

У змісті праворуч позначаються номери сторінок початку кожного розділу. Назви розділів /заголовки/ обов'язково мають поділяти текст на частини, щоб було видно, де закінчується один розділ і починається наступний. Писати текст можна з одного боку аркуша, при цьому поля /праве і ліве / мають бути не менше 30 мм для зауважень викладача.

Обсяг реферату визначається вмінням студента стисло і водночас вичерпно розкрити тему: показати значення питання, що розглядається, оцінити, як воно висвітлюється в спеціальній літературі та розв'язується на практиці, зробити висновки та обґрунтувати власні пропозиції. З метою надбання навичок стисло висловлювати свої думки, обсяг реферату (без плану та переліку літератури) не повинен перевищувати 12 сторінок.

Обов'язково необхідно навести в рефераті ілюстрації: таблиці, схеми, графіки, діаграми тощо. Список використаної літератури /не менше п'ятнадцяти джерел/ оформляється згідно з діючими бібліографічними правилами.

Текст реферату має бути грамотним та коректним. Грамотність визначається дотриманням правил, норм граматики та правопису, а коректність – стилем написаного. Стиль визначається жанром, структурою роботи, метою тощо. Особливу увагу слід звернути на стиль роботи – науково-професійний, який конкретизується вмінням студента точно і обґрунтовано висловлювати свої думки, вмінням розкривати на конкретних прикладах єдність теорії та практики,

наявність в роботі понятійного апарату, висновків з кожного питання.

Наукове узагальнення носить особливий характер, воно відрізняється точністю, підкресленою логічністю, однозначним вираженням думки, яка строго аргументується, а хід логічних міркувань акцентується за допомогою спеціальних засобів зв'язку.

Зв'язність наукового тексту підтримується спеціальними конструкціями і стереотипними зворотами зв'язку, без яких мова реферату становиться уривчастою. Стисло зазначимо деякі з засобів організації зв'язного викладу тексту, а саме – лексичні засоби, що передають смислові стосунки між окремими частинами речення та тексту:

- причинно-наслідкові відношення між частинами інформації (тому, звідси, звідти, тим самим, в результаті, отже, значить, через це, внаслідок цього, в залежності від цього, завдяки цьому, у зв'язку з цим; у такому разі, в цьому випадку, за цієї умови);

- часове співвідношення частин інформації (спочатку, перш за все, в першу чергу, заздалегідь, одночасно, в той же час, поряд з, раніше, знову, ще (раз), потім, пізніше, згодом, надалі, в подальшому, наприкінці, далі);

- зіставлення частин інформації (таким чином, абсолютно так, аналогічно; якщо... то, тоді як, в той час як, з одного боку, з іншого боку; навпаки, в протилежність (цьому), інакше, але, проте, напроти, у свою чергу, у зв'язку з цим, аналогічним чином, для порівняння візьмемо ...);

- доповнення і уточнення даної інформації (і, також; при цьому, причому, в той же час; крім того, більш того, до речі, між іншим, зокрема);

- ілюстрація, виділення окремого випадку, пояснення (наприклад; так, наприклад; саме; лише; навіть; адже; особливо; іншими словами; інакше кажучи);

- порядок перерахування інформації (по-перше, по-друге, нарешті);

- узагальнення, висновки, підсумок попередньої інформації (таким чином, отже, взагалі, взагалі кажучи, отже, з цього слідує висновок, підсумовуючи вищесказане);

- посилення на попередню і подальшу інформацію (у відповідності з цим, як вже вказувалося; наголошувалося; як видно; розглядаємий, аналізуємий, вивчаємий, досліджуємий, приведений,

вказаний, згаданий, описаний, названий, даний, шуканий, вищезазначений, вищеназваний...(процес, приклад, об'єкт); ще раз, сказане раніше, як виявляється з попереднього викладу, в приведених вище думках, намічених вище, повернемося до ..., пізніше, далі, надалі, нижче наводяться, в наступному викладі ...);

- авторська думка (думається, що ..., на наш погляд, беремо сміливість стверджувати, ми вважаємо за краще говорити про ..., автор вважає..., на нашу думку ...);

- інформація, що виділяється із загального ряду (звернемо увагу..., серед (чого), відмітимо..., що стосується..., слід виділити..., необхідно підкреслити...);

- додаткова інформація (крім того, при цьому, додамо, слід додати, на довершення до ...);

- отримана з певних джерел (... писав (відзначав, вважав), на думку ..., як стверджує (повідомляє, вважає)..., услід за ...);

- на початку розвитку теми або мікротеми (спочатку, перш за все, в першу чергу, почнемо з ..., почати необхідно з ...);

- в середині розвитку теми або мікротеми (продовжимо, перейдемо до ..., потім, тепер, зараз, далі, тут, подальший хід міркувань ..., ще одна закономірність...);

- в кінці розвитку теми або мікротеми (на закінчення, нарешті, в останню чергу ...);

- характеристика авторського викладення інформації (автор наголошує, аналізує, характеризує, розкриває (недоліки, протиріччя, суть), розбирає, описує, називає, формулює, висуває (гіпотезу, питання), висловлює припущення, відзначає, підкреслює, виділяє (особливе, спеціальне), стверджує, доводить..., вважає, відстоює (розділяє) точку зору...); автор порівнює, зіставляє, протиставляє... автор погоджується (згоден з...), заперечує, спростовує, полемізує, критикує, розходиться в поглядах, висуває (приводить) заперечення, аргументи, докази...; автор посилається, спирається, виходить, ілюструє, наводить приклад, цитує, обґрунтовує, має на увазі; пояснює це тим, що; бачить причину цього в тому, що...);

- оцінка викладеної автором інформації (основна (головна) цінність роботи полягає...; перевагою (недоліком) роботи є...; до переваг (недолікам) роботи відносяться...; заслуга автора полягає в тому, що..., робота має велике (теоретичне, практичне) значення, з теоретичної (практичної) точки зору суттєвим є...; не можна (не)

погодитися з...; викликає заперечення (сумніви); не зовсім ясно (спірно, дискусійно...) тощо.

В процесі роботи над рефератом слід постійно звертатися до найважливіших його компонент: мети, завдання, гіпотез, об'єкта, предмета, теми. Вказані компоненти «пронизують» наскрізь весь текст, багаторазово (обов'язково варіативно) повторюються, виконуючи важливу текстотвірну роль. Ці розгорнуті варіативні повтори є композиційним стрижнем реферату, забезпечують його зв'язність і тематичну єдність.

Критерії оцінювання рефератів. Реферат оцінюється за критеріями:

- логічності плану – 1 бал;
- повноти й глибини розкриття теми, відповідності форми викладу отриманих результатів і їх інтерпретації жанру проблемної наукової статі – 1 бал;
- наявності ілюстрацій (таблиці, рисунки, схеми тощо); кількості використаних джерел – 1 бал;
- використання статистичного, фактологічного матеріалу, відображення практичного досвіду роботи організацій – 1 бал;
- оформлення – 1 бал.

Шкала оцінювання реферату: 0-5 балів.

Граничний термін подання реферату на перевірку: за 10 днів до завершення семестру. За межами цього строку реферати кафедраю не приймаються, студент одержує за реферат нульову оцінку і до заліку не допускається.

Практичне заняття на тему:

«Оцінювання комерційних перспектив інноваційного продукту»

(2 години)

План.

1. Зміст та мета маркетингової продуктової та технічної інновації.
2. Сутність технологічної та продуктової інновації.

3. Критерії оцінювання ринкових перспектив інноваційного продукту.

4. Маркетингове забезпечення інноваційної діяльності підприємства.

5. Універсальний алгоритм оцінки комерційних перспектив інноваційного продукту.

Питання для обговорення

1. У чому полягають схожість та відмінність маркетингової продуктової та технічної інновації?

2. Назвіть та прокоментуйте передумови ефективності інноваційного процесу.

3. Які критерії оцінювання ринкових перспектив інноваційного продукту Вам відомі?

4. У чому полягає маркетингове забезпечення етапу оцінки та відбору перспективних ідей нових товарів? Наведіть приклади.

5. У чому полягає маркетингове забезпечення етапу розробки концепції нового товару? Наведіть приклади.

6. У чому полягає ситуаційний маркетинговий аналіз інноваційного продукту? Наведіть приклади.

Практичні завдання

Завдання 1. Використовуючи універсальний алгоритм матриці оцінки нового товару, оцініть будь-яку сучасну інновацію.

Завдання 2. Використовуючи універсальний алгоритм оцінки комерційних перспектив інноваційного продукту, оцініть комерційні перспективи будь-якої сучасної інновації.

Завдання 4. Розробіть маркетингове забезпечення розробки концепції нового товару.

Завдання 5. Розробіть маркетингове забезпечення оцінки та відбору перспективних ідей нових товарів.

Завдання 6. Для обґрунтування товарної політики підприємства здійснити визначення його конкурентоспроможності (КСП), використовуючи експертний метод побудови матриці і багатокутника КСП. З цією метою розрахувати інтегрований факторний показник і побудувати багатокутник, розрахувавши його площу. Експертна

оцінка за п'ятибальною системою маркетингу-міксу двох підприємств-конкурентів наведена в таблиці 3.4.

Побудову багатокутника слід здійснити за чотирма векторами маркетингу-міксу, а його площу розрахувати як суму площ чотирьох трикутників. На основі отриманих даних зробити висновки по товарній політиці підприємств, які аналізуються.

Таблиця 3.4 - Матриця конкурентоспроможності маркетингу-міксу підприємств

№ п/п	Фактор КСП	Експертна оцінка		Коефіцієнт вагомості	Інтегрований факторний показник	
		Компанія "Норд" (Україна)	Компанія "Стінол" (Росія)		Компанія "Норд" (Україна)	Компанія "Стінол" (Росія)
1.	Товар (якість, асортимент)	4	4	0,35		
2.	Ціна	4	4	0,30		
3.	Збут	3	2,5	0,15		
4.	Комунікації	3	2	0,20		
	Сумарна оцінка			1,00		
	Коефіцієнт КСП				1,00	

Практична заняття на тему:

«Планування й організація створення нового продукту»

(2 години)

План.

1. Основні завдання планування продукту.
2. Загальні поняття та класифікаційні ознаки нового товару.
3. Інформаційне та нормативно-правове забезпечення створення наукомісткої та високотехнологічної продукції.
4. Етапи планування нового продукту.

Питання для обговорення

1. Основні завдання планування продукту.
2. Головні критерії визначення нового товару.
3. Параметричні ряди та асортиментний набір товарів.
4. Міжнародний досвід інформаційного забезпечення створення нової наукомісткої та високотехнологічної продукції.
5. Генерування ідеї нової продукції.
6. Попередній аналіз можливостей виробництва і збуту нового товару.
7. Оцінка економічної доцільності виробництва нової продукції.
8. Проектування та випробування нового товару.
9. Розвиток виробництва і збуту нового продукту.
10. Зміст і процедури участі маркетингових служб у плануванні та розробленні нового товару.

Практичні завдання

Завдання 1. Запропонуйте новий вид продукції для товарного портфеля підприємства (назву якого узгодьте з викладачем), обґрунтуйте свій вибір та розробіть попередній бізнес-план.

Тести

1. Новим товаром варто вважати:

- а) товар, виробництво і продаж якого вперше організовані підприємством;
- б) товар, що надійшов у сферу обігу і забезпечує більш повне задоволення потреб споживачів;
- в) товар, представлений на ринок і володіючий унікальними, вперше йому властивими характеристиками.

2. Розставте в хронологічному порядку етапи процесу розробки нового товару, запропонованого Ф. Котлером:

- а) аналіз можливостей виробництва і збуту;
- б) відбір ідей;
- в) розробка задуму товару і його перевірка;
- г) формування ідей;

- д) розробка товару, іспит у ринкових умовах;
- е) розробка стратегії маркетингу;
- ж) розгортання комерційного виробництва.

3. Розставте в хронологічному порядку етапи процесу розробки нового товару:

- а) розвиток виробництва і збуту;
- б) генерування ідей;
- в) проектування товару;
- г) аналіз факторів економічної доцільності випуску нової продукції;
- д) попередній аналіз можливостей виробництва і збуту;
- е) дослідження зразків.

4. Підприємство, що здійснює розробку нового товару, реалізує пробний маркетинг, щоб:

- а) визначити місткість ринку;
- б) встановити можливий обсяг продажів;
- в) виявити відношення споживачів;
- г) прийняти остаточне рішення про запуск товару в серійне виробництво.

5. Який з перелічених факторів найважливіший для успіху товару на ринку:

- а) переваги, які пропонує продукт;
- б) маркетингові переваги;
- в) можливості активної та результативної реклами;
- г) правильне сегментування і позиціонування;
- д) всі перелічені;
- е) нічого з переліченого.

6. Усі вказані фактори, крім одного, можуть викликати провал продукту на ринку. Що це за фактор:

- а) невдало вибраний момент для виходу продукту на ринок;
- б) вищі витрати порівняно з тими, які попередньо передбачалися;
- в) технічні проблеми;
- г) неправильне позиціонування;
- д) відповідний маркетинговий аналіз;
- е) сильна конкуренція;

ж) поганий сервіс?

7. За умов високої конкурентоспроможності підприємства та середнього рівня привабливості сфери застосування продукції у якості об'єкта товарного пропонування доцільно використовувати:

- а) продукцію, з непевною перспективою
- б) продукцію із сумнівним потенціалом
- в) продукцію з реальним потенціалом збільшення випуску
- г) продукцію, що наближається до успіху

8. За умов низької конкурентоспроможності підприємства та середнього рівня привабливості сфери застосування продукції у якості об'єкта товарного пропонування доцільно використовувати:

- а) продукцію, з непевною перспективою
- б) продукцію із сумнівним потенціалом
- в) продукцію з реальним потенціалом збільшення випуску
- г) продукцію, що наближається до успіху

Теми рефератів

1. Проблеми та перспективи розвитку венчурного бізнесу в Україні.
2. Маркетингове забезпечення інноваційного продукту.

Практичне заняття на тему:

«Сучасні методи та засоби генерування ідей. Функціонально-вартісне обґрунтування інноваційного продукту»

(2 години)

План

1. Основні принципи та етапи творчої діяльності зі створення нового продукту
2. Методи прогностики.
3. Логічні методи.
4. Системи автоматизованого проектування продукції.

5. Значення функціонально-вартісного аналізу в маркетинговій діяльності.
6. Основні принципи та етапи функціонально-вартісного аналізу.
7. Форми і процедури функціонально-вартісного аналізу.

Питання для обговорення

1. Охарактеризуйте основні принципи та етапи творчої діяльності.
2. Дайте загальну класифікацію методів науково-технічного пошуку.
3. Фактографічні методи генерування ідей.
4. Експертні методи генерування ідей.
5. Сутність та напрямки застосування «дельфійського методу» при генеруванні ідей.
6. Методи інверсії та комбінування.
7. Система автоматизованого проектування.
8. Головні критерії економічної раціональності інноваційних рішень.
9. Визначення та призначення функціонально-вартісного аналізу.
10. Основні принципи та етапи функціонально-вартісного аналізу.
11. Класифікація функцій виробу — об'єкта функціонально-вартісного аналізу (ФВА).
12. Зміст робіт на основних етапах функціонально-вартісного аналізу.
13. Коригувальна форма функціонально-вартісного аналізу та її використання в маркетинговій діяльності.
14. Інверсна форма функціонально-вартісного аналізу.
15. Творча форма функціонально-вартісного аналізу.

Практичні завдання

Завдання 1. Для визначення прогнозованих обсягів збуту на 2014 р. на підприємстві, що виготовляє касові апарати, було опитано провідних спеціалістів та керівників відділів і отримано такі результати:

Експерти	1	2	3	4	5	6	7	8
Обсяг збуту, тис. шт.	415	600	370	530	450	550	520	470

Визначити прогнозований обсяг збуту методом експертних оцінок та оцінити надійність та типовість прогнозованої величини.

Завдання 2. СП “Руна” планує вийти на ринок України з новим для себе товаром — міні-пекарнею. Для встановлення ціни на свій товар підприємство вирішило застосувати конкурентну модель ціноутворення, беручи за зразок продукцію свого основного конкурента - фірму “Прома”.

Маркетингові дослідження показали, що:

а) міні-пекарня “Руна” поступається за технічними параметрами ($I_{\text{тп}}=0.85$) та переважає за економічними параметрами ($I_{\text{ен}}=0.97$);

б) ціна міні-пекарні “Прома” — 83 тис. грн.;

в) коефіцієнт здешевлення $K_{\text{здеш}}=0,85$.

Необхідно:

1) визначити ціну на міні-пекарню;

2) перевірити, чи забезпечить ця ціна цільовий прибуток у розмірі 24% від собівартості, враховуючи, що собівартість продукції складає 54 тис. грн.

Завдання 3. Для виробництва касових апаратів підприємство планує впровадити нову технологічну лінію, інвестувавши в неї 20 млн грн. Плановий випуск складає 100000 касових апаратів у рік. Змінні витрати на одиницю продукції складають 87 грн. Постійні ні витрати на виробництво і збут апаратів складають 3,4 млн грн. у рік. Використовуючи метод надбавок, визначити ціну товару при умові, що підприємство хоче отримати 20% прибутку від собівартості. Розрахуйте точку беззбитковості та наведіть графічну інтерпретацію.

Тести

1. До фактографічних методів прогностики відносяться:

а) метод історичних аналогій, метод прогнозування рівня техніки, прогнозна екстраполяція

- б) «незалежний» експеримент, метод математичних аналогій, метод прогнозування рівня техніки
- в) «залежний» експеримент, метод історичних аналогій, прогнозна екстраполяція
- г) факторне моделювання, прогнозна екстраполяція, «залежний» експеримент

2. Метод синектики відноситься до групи методів:

- а) активізації мислення
- б) фактографічних
- в) аналогії
- г) раціоналізації мислення

3. Метод морфологічної матриці відноситься до групи методів:

- а) активізації мислення
- б) фактографічних
- в) аналогії
- г) раціоналізації мислення

4. Визначення цільових функцій у спосіб, характерний для творчої форми функціонально вартісного аналізу, відбувається:

- а) через розв'язання завдань проектування
- б) через аналіз та відбір реальних функцій
- в) за допомогою виявлення потенційних і аналізу реальноіснуючих функцій
- г) через побудову структурної моделі об'єкта

5. Визначення цільових функцій у спосіб, характерний для інверсної форми функціонально вартісного аналізу, відбувається:

- а) через розв'язання завдань проектування
- б) через аналіз та відбір реальних функцій
- в) за допомогою виявлення потенційних і аналізу реально існуючих функцій
- г) через побудову структурної моделі об'єкта

6. На рис. 1 представлений алгоритм, що відображає наступний напрямок реалізації інноваційної політики:

- а) подолання невизначеності зовнішнього середовища, підвищення конкурентоспроможності
- б) послідовний розвиток окремих складових системи

- в) систематичне приведення продукції і виробництва у відповідність з потребами споживачів
- г) конструктивна та технологічна наступність, стабілізація виробничого процесу.

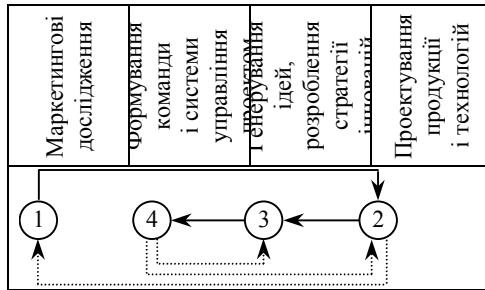


Рис. 1 Алгоритм реалізації інноваційної політики

Практичне заняття на тему:

«Дизайн нового товару»

(1 година)

План

1. Роль технічної естетики та ергономіки в підвищення конкурентоспроможності нового товару.
2. Технічна естетика та об'єкти її вивчення.
3. Сутність ергономіки та її об'єкти.
4. Дизайн, його об'єкти та програми.
5. Дизайн товару і його роль у підвищенні конкурентоспроможності товару.
6. Естетичні вимоги до нової продукції.
7. Правило «золотого перетину».
8. Головні вимоги до раціонального ергономічного конструювання продукції.

Питання для обговорення

1. В чому схожість та відмінність понять «технічна естетика» та

«ергономіка»?

2. З якими елементами при створенні нового товару пов'язана діяльність з технічної естетики?

3. На які об'єкти повинна бути спрямована діяльність пов'язана з ергономічністю нового продукту?

4. Які вимоги щодо раціонального ергономічного конструювання продукції Вам відомі?

4. Які естетичні вимоги повинні ставитися до дизайну нової продукції?

5. Які програми дизайну нового продукту Вам відомі?

6. У чому полягає правило «Золотого перетину»? Наведіть приклади його застосування.

Ситуація «“Оцінка конкурентоспроможності нових мобільних телефонів»

Фірма Юнітрейд оновлює свій асортимент і виходить на ринок з марками мобільних телефонів: Sony Ericsson T200, Siemens A50, Nokia 6610, Nokia 3410, Ericsson T65, Samsung N500.

Sony Ericsson T200 це сумісне виробництво японсько-шведської компанії, яка продовжує формувати свій модельний ряд, до якого додані ще три телефони T200, T300, T600. Найдешевший з них T200. Цей апарат позиціонується як модель початкового рівня. Його особливості — підключення до сітки Інтернет через кнопку Access, яка за традицією блакитного кольору. Ще одна особливість — можливість підключення до телефону цифрової камери і фотографії можливо дивитись на екрані трубки, а ті, що сподобалися, використовувати в якості фонових заставок.

Нова модель A50 компанії Siemens зроблена спеціально для азіатського ринку. Це подальший розвиток серії А, яка є найбільш простою і доступною серією апаратів Siemens. Трубка адресована новичкам у світі сотового зв'язку, а також людям, які використовують мобільний телефон лише як засіб спілкування. Саме тому розробники постаралися зробити інтерфейс користувача максимально простим і зручним.

Нова Nokia 6610 акумулювала у собі всі передові досягнення фінської компанії. MMS-повідомлення дозволяють додавати у текстові послання картинки, мелодії та кліпи. Поліфонічні мелодії

можна отримувати за допомогою MMS-повідомлень чи завантажувати із сітки Інтернет.

Інформація зібрана фахівцями відділу маркетингу свідчить про те, що на регіональному ринку модель Nokia 3410 має всі шанси стати найпопулярнішою моделлю у своєму класі. Наявність ігор, а також увесь набір функцій для навчання і розваг роблять цей телефон чудовим придбанням для сучасної молоді, учнів і студентів. Перепоною на шляху масовості моделі Nokia 3410 у даний час може бути висока ціна (160 у.о.) і наявність інших конкурентів-товарів тієї ж фірми-виробника.

Одним із останніх апаратів, що випущені шведською компанією Ericsson до злиття з Sony був цей незвичайний телефончик T65. За досвідом українського ринку мобільного зв'язку T65 при правильній рекламі може стати бестселером. Хоча марка T65 не може конкурувати з масовими апаратами із-за його немалої ціни (170 у.о.), хоча можливо вона трохи завищена, але даний телефон навряд розчарує потенційних споживачів.

Екран у T65 настільки великий що дає уяву ніби він займає половину панелі. Клавiші хоч і здаються маленькими, але лишають “почуття натиснення”, що практично виключає помилки при наборі тексту чи використання меню. Приємною особливістю моделі T65 є можливість занесення записів у телефонну книгу на різних мовах, у тому числі і на російській. Ємність пам'яті апарату вражає — 300 записів.

Модель Samsung N500 є першою моделлю корейського виробництва з контурною вбудованою антеною. Samsung N500 є телефоном компактним і багатофункціональним. Телефонна книга трубки вміщує 200 номерів. Апарат пам'ятає по 15 номерів, із тих які набрали.

У цілому, все меню і майже всі функції повторюють дуже вдалу модель Samsung N100 лише у більш сучасному, обтічному і безантенному корпусі.

Стисла характеристика мобільних телефонів наведена у таблиці 3.5.

Стисла характеристика мобільних телефонів

Відділом маркетингу було прийняте рішення оцінити конкурентоспроможність нових мобільних телефонів.

Таблиця – 3.5

№ пп		Sony Ericsson T200 (базовий)	Siemens A50	Nokia 6610	Nokia 3410	Ericsson T65	Samsung N500
1.	Вага, г	85	95	84	114	94	95
2.	Час очікування, год.	220	250	300	220	300	120
3.	Час розмови, год.	8	5	5	4	6,5	3,5
4.	Телефонна книга, кількість записів	100	50	1000	200	300	200
	Ігри, кількість	5	0	2	6	3	11
	Вібровиклик, його наявність	1	0	1	1	1	1
	Ціна, у.о.	200	100	450	160	170	170

Питання і завдання

1. Вивчіть інформацію про товар і цільовий ринок.
2. Ознайомтеся з методикою аналізу конкурентоспроможності товару.
3. Виявіть товар, який слід обрати в якості базового.
4. Розрахувати одиничні параметричні індекси за технічними показниками асортиментного ряду мобільних телефонів.
5. Розрахувати коефіцієнти вагомості і групові параметричні індекси за технічними показниками.
6. Розрахувати групові параметричні індекси за економічними параметрами.
7. Розрахувати рівень конкурентоспроможності мобільних телефонів.

8. Виходячи із шкали оцінки перспективних товарів за інтегральним показником конкурентоспроможності (табл. 6.5) зробіть висновок про удосконалення асортименту мобільних телефонів фірми “Юнітрейд”.

9. На основі проведених маркетингових досліджень дати пропозицію виробнику щодо удосконалення технічних і економічних параметрів мобільних телефонів.

4. КОНТРОЛЬНІ ПИТАННЯ

1. Основні ринкові характеристики товару.
2. Сутність маркетингової концепції товару. Маркетингове розуміння багаторівневості товару.
3. Класифікація споживчих товарів.
4. Класифікація товарів виробничого призначення. Особливості маркетингу товарів виробничого призначення.
5. Послуги, як різновид товару та їх характерні особливості.
6. Асортимент продукції: сутність, показники, принципи формування та напрямки зміни.
7. Методи аналізу товарного асортименту.
8. Товарна політика підприємства, її складові та стратегії диверсифікації.
9. Основні поняття та визначення якості товарів та послуг.
10. Система показників якості продукції.
11. «Петля якості» та її елементи.
12. Вимоги «петлі якості» до окремих етапів створення продукції.
13. Сутність продуктової інновації.
14. Сутність технологічної інновації.
15. Передумови ефективності інноваційного процесу.
16. Критерії оцінки нового товару.
17. Алгоритм оцінки комерційних перспектив інноваційного продукту.
18. Маркетингове забезпечення етапу оцінки та відбору перспективних ідей нових товарів.
19. Маркетингове забезпечення етапу розробки концепції нового товару.
20. Ситуаційний маркетинговий аналіз інноваційного продукту.
21. Основні завдання планування нового продукту.
22. Класифікація об'єктів товарного пропонування за методом менеджменту продуктового портфеля.
23. Складові інноваційного продуктового проекту.
24. Головні критерії визначення нового товару.
25. Міжнародний досвід інформаційного забезпечення створення нової наукомісткої та високотехнологічної продукції.

26. Головні алгоритми реалізації інноваційної політики.
27. Генерація ідеї нової продукції.
28. Попередній аналіз можливостей виробництва і збуту нового товару.
29. Оцінка економічної доцільності виробництва нової продукції.
30. Проектування та випробування нового товару. Розвиток виробництва і збуту нового продукту.
31. Зміст і процедури участі маркетингових служб у плануванні та розробці нового товару.
32. Основні етапи творчої діяльності зі створення нового продукту.
33. Загальна класифікація методів науково-технічного пошуку.
34. Методи прогностики генерування ідей створення нової продукції.
35. Експертні методи генерування ідей створення нової продукції.
36. Логічні методи генерування ідей створення нової продукції.
37. Методи колективного інтуїтивного пошуку ідей створення нової продукції.
38. Евристичні методи аналогії та їх застосування в процесі генерування ідей створення нової продукції.
39. Система автоматизованого проектування продукції.
40. Головні критерії економічної раціональності інноваційних рішень.
41. Визначення та призначення функціонально-вартісного аналізу.
42. Основні принципи та етапи функціонально-вартісного аналізу.
43. Класифікація функцій виробу — об'єкта функціонально-вартісного аналізу (ФВА).
44. Зміст робіт на основних етапах функціонально-вартісного аналізу.
45. Коригувальна форма функціонально-вартісного аналізу та її використання в маркетинговій діяльності.
46. Інверсна форма функціонально-вартісного аналізу.
47. Творча форма функціонально-вартісного аналізу.

48. Технічна естетика та об'єкти її вивчення.

49. Сутність ергономіки та її об'єкти.

50. Дизайн товару і його роль у підвищенні конкурентоспроможності товару.

51. Естетичні вимоги до нової продукції. Правило «золотого перетину».

52. Головні вимоги до раціонального ергономічного конструювання продукції.

53. Факторологічні методи генерування ідей створення нової продукції.

5 НАВЧАЛЬНО-МЕТОДИЧНІ МАТЕРІАЛИ

Основна література.

1. Багиев Г.Л. Маркетинг: учебник для вузов. 3-е изд. / Л.Г. Багиев, В.М. Тарасевич, Х. Анн. – СПб.: Питер, 2008. – 736 с.
2. Балабанова Л.В. Маркетинг: підручник / Л.В. Балабанова. – Донецьк, 2002.- 256 с.
3. Балабанова Л.В. Маркетинговий менеджмент: навч. посіб. / Л.В. Балабанова – Донецьк: АСНА, 2008. – 146.
4. Балабанова Л.В. Маркетингова товарна політика в системі менеджменту підприємств: монографія / Л.В.Балабанова, О.А. Бриндіна. – Донецьк: Дон дуєт, 2006. – 230 с.
5. Войчак А.В. Маркетинговий менеджмент: підручник / А.В. Войчак. – К.: КНЕУ, 2010 с.
6. Кардаш В.Я. Маркетингова товарна політика: навч. посіб. / В.Я. Кардаш. – К.КНЕУ, 2010.-156 с.
7. Кардаш В. Я. Стандартизация и управление качеством продукции. / В.Я. Кардаш. – К.: Вища шк., 2005.
8. Кардаш В.Я. Товарна інноваційна політика: підручник / В.Я. Кардаш, І.А. Павленко, О.К. Шафалюк. – К.: КНЕУ, 2011. – 266 с.
9. Кардаш В. Я. Экономика и стандартизация качества продукции. / В.Я. Кардаш. – К.: УМКВО, 1999.
10. Маркетинг: підручник для вузів / Під ред. Н.Д. Еріашвілі, – 2-ге вид, – М.: ЮНИТИ – ДАНА, 2010. – 623 с.
11. Маркетинг: підручник / Під ред. Романова А.Н. – М.: Банки і біржі, ЮНИТИ, 1996. – 560 с.
12. Маркетингова товарна політика / За ред. О.Г. Зв'язкіної. – К.: МАУП, 2011.-84с.
13. Павленко А. Ф., Войчак А. В. Маркетинг: підручник / А.Ф. Павленко, А.В. Вовчак – К.: КНЕУ, 2009. – 323 с.

Допоміжна література.

1. Закон України «Про інноваційну діяльність» від 04.07.2002 р. №40-IV Закон України «Про пріоритетні напрями інноваційного діяльності в Україні» від 16.01.2003 р.
2. Закон України «Про спеціальний режим інноваційної діяльності технологічних парків» від 12.01.2006 р.
3. Постанова КМУ № 376 «Питання Державного комітету з питань науково-технічного та інноваційного розвитку» від 31 травня 2010 р.
4. Постанова КМУ № 1094 «Про затвердження Порядку формування, експертизи та обговорення пріоритетних напрямів інноваційної діяльності» від 17 липня 2003 р.
5. Постанова КМУ № 1801 «Про затвердження Програми розвитку інвестиційної діяльності на 2002-2010 роки» від 28 грудня 2001 р.
6. Постанова КМУ № 567 «Про затвердження Порядку та умов надання у 2010 році державних гарантій щодо виконання боргових зобов'язань за запозиченнями суб'єктів господарювання державного сектора економіки, залученими для фінансування інвестиційних, інноваційних, інфраструктурних та інших проектів розвитку, які мають стратегічне значення...».
7. Постанова КМУ № 1474 «Про затвердження Порядку реєстрації інноваційних проектів і ведення Державного реєстру інноваційних проектів» від 17.09.2003 р.
8. Постанова ВРУ «Про концепцію науково-технологічного та інноваційного розвитку України» від 13.07.1999 р.
9. 1. Амиров Ю. Д. Основы конструирования. Творчество, стандартизация, экономика. / Ю.Д. Амиров. – М.: Изд-во стандартов, 2001. – 623 с.
10. Ансофф И. Стратегическое управление / И. Ансофф. – М.: Экономика, 1999. – 532 с.
11. Армстронг Г. Введение в маркетинг / Г. Армстронг, Ф. Котлер. – М.; СПб.; К.: Вильямс, 2000. – 413 с.
12. Баркан Д.И. Как создаются коммерчески успешные товары и услуги: маркетинг и нововведение / Д.И. Баркан, В.Б. Ходяченко, С.В. Валдайцев и др. – Л.: Аквилон, 2001. – 263 с.
13. Бобровников Г.Н. Прогнозирование в управлении

техническим уровнем и качеством продукции / Г.Н. Бобровников, А.И. Клебанов. – М.: Изд-во стандартов, 2004. – 189 с.

14. Герасимчук В.Г. Розвиток підприємництва: діагностика, стратегія, ефективність / В.Г. Герасимчук. – К.: Вища школа, 2001. – 346 с.

15. Гольдштейн Г.Я. Маркетинг: учеб. пособ. для магистров / Г.Я. Гольдштейн, А.В. Катаев. – Таганрог: Изд-во ТРТУ, 2009. – 462 с.

16. Долинская И.А. Маркетинг и конкурентоспособность промышленной продукции / И.А. Долинская, И.А. Соловьев. – М.: Изд-во стандартов, 2001. – 623 с.

17. Даниляк В.М. Эргодизайн, качество, конкурентоспособность / В.М. Даниляк, В.М. Мунипов, М.В. Федоров. – М.: Изд-во стандартов, 2010. – 625 с.

18. Ильенкова С.Д. Инновационный менеджмент / С.Д. Ильенкова. – М.: Банки и биржи, 2007. – 623 с.

19. Козицька Г.В. Формування товарної політики автомобілебудівного підприємства в умовах фінансово-економічної кризи / Г.В. Козицька // Економічний вісник Донбасу: науковий журнал. – Луганськ: Інститут економіки промисловості НАН України, Луганський національний університет ім. Т. Шевченка МОН України, 2011. – № 2 (24). – С. 138-142.

20. Козицька Г.В. Конверсія веб-сайта: теоретико-методологічний аспект / Г.В. Козицька, Д.В. Куц // Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі. Серія «Економічні науки». - 2015. – № 1 (69). – ч. 2. – С.130-136.

21. Лавров С.Н. Основы маркетинга промышленных товаров / С.Н. Лавров, С.Ю. Лобин. – М.: Внешторгиздат, 2009. – 623 с.

22. Медынский В.Г. Инновационное предпринимательство / В.Г. Медынский, Л.Г. Шаршукова. – М.: Инфра-М, 2007. – 623 с.

23. Молчанов Н.Н. Инновационный процесс: организация и маркетинг / Н.Н. Молчанов. – Изд-во Санкт-Петербургского ун-та, 2005. – 623 с.

24. Мунипов В.М. Стандартизация, качество продукции и эргономика. / В.М. Мунипов., В.И. Данилюк, В.К. Оше. – М.: Изд-во стандартов, 2002. – 623 с.

Інформаційні ресурси.

1. Антошкіна Л.І. Товарна інноваційна політика: Навчально-методичний посібник для самостійного вивчення дисципліни для підготовки магістрів зі спеціальності 8.050108 «Маркетинг». [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://mail.purrr.org.ua/content/tovarna-%D1%96nnovats%D1%96ina-pol%D1%96tika>

2. Кардаш В. Я., Павленко І. А., Шафалюк О. К. Товарна інноваційна політика: Підручник. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://studentbooks.com.ua/content/view/134/44/>

3. Товарна інноваційна політика. Бібліотека українських підручників. [Електронний ресурс]. Режим доступу: http://pidruchniki.ws/1232101250418/marketing/tovarna_innovatsiyna_politika_-_sumets_om

4. Товарна інноваційна політика. [Електронний ресурс]. Режим доступу: http://fm.kneu.edu.ua/ua/depts3/k_marketynгу/comm_in_pol/

5. Товарна інноваційна політика розвитку внутрішнього ринку інноваційних товарів. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://www.economy.in.ua/?op=1&z=1693>