

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЖИТОМИРСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ ІВАНА ФРАНКА

Маркетинг інноваційних товарів

*методичні рекомендації до практичних занять з освітньої
компоненти «Маркетинг інноваційних товарів» для здобувачів першого (бакалаврського)
рівня вищої освіти спеціальності 075 Маркетинг*

Житомир
Вид-во ЖДУ ім. І. Франка
2021

Рекомендовано до друку Вченою Радою Житомирського державного університету імені Івана Франка (протокол №20 від 29.10.2021р.)

Рецензенти:

- Павлова С.І.** – к.е.н., доцент кафедри економіки, менеджменту, маркетингу та готельно-ресторанної справи Житомирського державного університету імені І. Франка;
- Дикий А.П.** – к.е.н., доцент кафедри економічної безпеки, публічного управління та адміністрування Державного університету «Житомирська політехніка»;
- Плотнікова М.Ф.** – к.е.н., доцент кафедри інноваційного підприємництва та інвестиційної діяльності Поліського національного університету.

М 54 Маркетинг інноваційних товарів: методичні рекомендації до практичних занять з освітньої компоненти «Маркетинг інноваційних товарів» / Укладачі: Л.Д. Павловська, А.А. Ковпака – Житомир: Вид-во ЖДУ ім. І. Франка, 2021. – 34 с.

Методичні рекомендації до практичних занять з освітньої компоненти «Маркетинг інноваційних товарів» укладено відповідно до освітньо-професійної програми Маркетинг для підготовки здобувачів першого (бакалаврського) рівня вищої освіти за спеціальністю 075 Маркетинг. У роботі представлено теми, визначені навчальною програмою підготовки здобувачів вищої освіти, які відповідають спеціальним компетентностям та програмним результатам навчання.

Методичні рекомендації складаються з таких структурних компонентів: вступ, навчально-тематичний план, методичні рекомендації до проведення практичних занять, матеріали до практичних занять, контрольні запитання, вимоги до екзамену, критерії оцінювання, список рекомендованої літератури.

ЗМІСТ

Вступ	4
Навчально-тематичний план	5
Методичні рекомендації підготовки до практичних занять	7
Матеріали до практичних занять	8
Тема 1. Товар та інновації в концепції маркетингу.....	8
Тема 2. Інноваційний процес і роль маркетингу в ньому	9
Тема 3. Інновації в маркетингу та соціально-відповідальний маркетинг	11
Тема 4. Оцінювання комерційних перспектив інноваційного продукту.....	13
Тема 5. Планування та організація створення нового продукту	15
Тема 6. Сучасні методи і засоби генерування ідей продуктових інновацій.....	17
Тема 7. Функціонально-вартісне обґрунтування інноваційного продукту	19
Тема 8. Дизайн нового товару та управління торговою маркою як складові маркетингу інноваційних товарів	21
Тема 9. Інновації в маркетингових комунікаціях.....	23
Тема 10. Брендинг	24
Тема 11. Цінова політика на інноваційну продукцію	26
Тема 12. Стратегії просування товарних інновацій на споживчому ринку	28
Контрольні запитання	30
Вимоги до екзамену.....	31
Критерії оцінювання.....	31
Рекомендована література.....	33

Вступ

Згідно навчального плану з дисципліни «Маркетинг інноваційних товарів» передбачені практичні заняття, які логічно продовжують роботу, розпочату на лекціях.

Метою вивчення дисципліни є формування у майбутніх маркетологів сучасної системи поглядів та спеціальних знань щодо базових понять маркетингу інноваційних товарів, набуття практичних навичок щодо забезпечення маркетингової складової створення інноваційного продукту.

Основними завданнями вивчення освітньої компоненти “Маркетинг інноваційних товарів” є:

- набуття студентами теоретичних знань з основних понять та проблем дисципліни;
- відпрацювання практичних навичок сучасних методів і засобів генерування новітніх ідей, вартісне обґрунтування інноваційних товарів;
- оволодіння навичками маркетингового мислення та розроблення пропозицій щодо удосконалення механізмів створення та просування на ринок інноваційного продукту;
- набуття навичок оцінки комерційних перспектив інноваційних товарів.

Усі форми практичних занять призначені для відпрацювання практичних дій з маркетингу інноваційних товарів. Вони сприятимуть розширенню та уточненню знань, отриманих на лекціях; відпрацюванню професійних навичок маркетолога; сприянню поглибленому засвоєнню студентами найбільш складних питань навчального курсу, активізуванню самостійного і творчого мислення.

Практичні заняття з маркетингу інноваційних товарів включають обговорення питань кожної теми, виконання конкретних практичних та тестових завдань та задач, перелік тем для доповідей та презентацій.

Навчально-тематичний план

Програма навчальної компоненти складається з таких модулів:

Модуль 1. Інновації та оцінювання комерційних перспектив інноваційного продукту.

Модуль 2. Генерування ідей продуктових інновацій та САПР.

Компетентності і програмні результати навчання:

ЗК3. Здатність до абстрактного мислення, аналізу та синтезу.

ЗК4. Здатність вчитися і оволодівати сучасними знаннями.

ЗК5. Визначеність і наполегливість щодо поставлених завдань і взятих обов'язків.

ЗК6. Знання та розуміння предметної області та розуміння професійної діяльності.

ЗК7. Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях.

ЗК8. Здатність проведення досліджень на відповідному рівні.

ЗК9. Навички використання інформаційних і комунікаційних технологій.

ЗК11. Здатність працювати в команді.

ЗК14. Здатність діяти соціально відповідально та свідомо.

ЗК 16. Здатність до формування системи знань щодо засад організації і планування маркетингової діяльності підприємств в ринкових умовах господарювання та набуття відповідних практичних навичок та вмінь.

ЗК 17. Уміння налагоджувати міжособистісні взаємодії при вирішенні поставлених завдань.

СК1. Здатність логічно і послідовно відтворювати отримані знання предметної області маркетингу.

СК2. Здатність критично аналізувати й узагальнювати положення предметної області сучасного маркетингу.

СК3. Здатність використовувати теоретичні положення маркетингу для інтерпретації та прогнозування явищ і процесів у маркетинговому середовищі.

СК5. Здатність коректно застосовувати методи, прийоми та інструменти маркетингу.

СК6. Здатність проводити маркетингові дослідження у різних сферах маркетингової діяльності.

СК7. Здатність визначати вплив функціональних областей маркетингу на результати господарської діяльності ринкових суб'єктів.

СК8. Здатність розробляти маркетингове забезпечення розвитку бізнесу в умовах невизначеності.

СК9. Здатність використовувати інструментарій маркетингу в інноваційній діяльності.

СК10. Здатність використовувати маркетингові інформаційні системи в ухваленні маркетингових рішень і розробляти рекомендації щодо підвищення їх ефективності.

СК12. Здатність обґрунтовувати, презентувати і впроваджувати результати досліджень у сфері маркетингу.

СК13. Здатність планування і провадження ефективної маркетингової діяльності ринкового суб'єкта в кросфункціональному розрізі.

СК14. Здатність пропонувати вдосконалення щодо функцій маркетингової діяльності.

СК 16. Здатність ефективно організовувати моніторинг зовнішнього та внутрішнього середовища маркетингової діяльності підприємства та превентивного реагування на зміни його стану.

СК 17. Здатність здійснювати діагностику стану ринку середовища маркетингової діяльності.

Програмні результати навчання:

ПР 1. Демонструвати знання і розуміння теоретичних основ та принципів провадження маркетингової діяльності.

ПР 4. Збирати та аналізувати необхідну інформацію, розраховувати економічні та маркетингові показники, обґрунтовувати управлінські рішення на основі використання необхідного аналітичного й методичного інструментарію.

ПР 8. Застосовувати інноваційні підходи щодо провадження маркетингової діяльності ринкового суб'єкта, гнучко адаптуватися до змін маркетингового середовища.

ПР 9. Оцінювати ризики провадження маркетингової діяльності, встановлювати рівень невизначеності маркетингового середовища при прийнятті управлінських рішень.

Модуль II. Генерування ідей продуктивних інновацій та САПР												
Тема 7. Функціонально-вартісне обґрунтування інноваційного продукту	10	2	2		6							
Тема 8. Дизайн нового товару та управління торговою маркою як складові маркетингу інноваційних товарів	8	2	2		4							
Тема 9. Інновації в маркетингових комунікаціях	10	2	2		6							
Тема 10. Брендинг	12	4	4	-	4	-	-	-	-	-	-	-
Тема 11. Цінова політика на інноваційну продукцію	10	2	2	-	6	-	-	-	-	-	-	-
Тема 12. Стратегії просування товарних інновацій на споживчому ринку	10	2	2	-	6	-	-	-	-	-	-	-
Разом за модулем 2	60	14	14	-	32	-	-	-	-	-	-	-
Усього годин	120	26	26	-	68	-	-	-	-	-	-	-

Методичні рекомендації підготовки до практичних занять

1. Підготуйте відповіді на теоретичні питання, користуючись рекомендованим списком літератури та конспектом лекцій.
2. Проаналізуйте, як опрацьований матеріал пов'язаний з іншими питаннями теми.
3. Для кращого засвоєння та запам'ятовування матеріалу складіть короткий план відповіді, схеми, таблиці або графіки по прочитаному матеріалу.
4. Виконайте запропоновані практичні завдання, які дібрані автором самостійно та укладені відповідно до змісту навчальної програми.
5. Для перевірки правильності виконання практичних завдань користуйтеся матеріалами лекцій, рекомендованою літературою та перевіреними Інтернет-джерелами.
6. Для ширшого огляду теми підготуйте презентацію з запропонованої тематики. Презентуйте її як супроводжуючий матеріал при усній відповіді на практичних заняттях.
7. Перевірте, свої знання, відповівши на тестові питання до теми та розв'язавши запропоновані практичні завдання чи задачі.
8. За необхідності визначте проблемні питання, з якими необхідно звернутися на консультацію до викладача.

Матеріали до практичних занять

Тема 1. Товар та інновації в концепції маркетингу

Мета заняття – вивчення значення та процесу формування маркетингу інноваційних товарів.

Ключові поняття – маркетинг інноваційних товарів, товар, товарна політика, продуктові інновації, технологічні інновації.

Питання для обговорення:

1. Мета, предмет, завдання вивчення курсу «Маркетинг інноваційних товарів».
2. Товар і товарна політика підприємства.
3. Характеристика та класифікаційні ознаки продуктових та технологічних інновацій.
4. Маркетинг послуг та його місце у формуванні маркетингової товарної політики.
5. Товар як невід’ємна складова комплексу маркетингу.
6. Інновація як об’єкт товарної інноваційної політики.
7. Сутність та моделі інноваційного процесу.

Завдання для виконання:

1. Ознайомитись з відео-лекцією Ігоря Манна «Шість трендів маркетингу»
2. Відповісти на питання: «Що нового Ви дізнались про тренд номер один – інновації?».
3. Які шість трендів маркетингу виділяє І. Манн? Охарактеризуйте їх.

Тестові завдання:

1. Предметом вивчення маркетингу інноваційних товарів є:
 - a) вивчення засад маркетингу продуктових та непродуктових інноваційних товарів;
 - b) процеси формування маркетингу інноваційних товарів;
 - c) пошук нових сфер і способів використання потенціалу підприємства;
 - d) задоволення потреб і запитів споживачів більш ефективним, ніж конкуренти, способом.
2. Складовими комплексу маркетингу є:
 - a) товар (“product”), ціна (“price”), ринок – (“place”), просування – (“promotion”);
 - b) товар, ринок, ефективність, інновації;
 - c) зона збуту, комплекс маркетингових комунікацій, ціна, просування;
 - d) Ваш варіант відповіді _____
3. Головна властивість товару з позиції маркетингу:
 - a) орієнтованість на виробника;
 - b) орієнтованість на споживача;
 - c) виконувати функцію обміну;
 - d) задовольняти потреби торговельних фірм.
4. До основних видів діяльності відносять:
 - a) експериментально-дослідні та науково-дослідні розробки;
 - b) матеріально-технічне постачання та виробництво;
 - c) маркетинг та обслуговування;
 - d) всі відповіді вірні.
5. Рівні поняття якості:
 - a) відповідність стандарту;
 - b) відповідність використанню;
 - c) відповідність фактичним вимогам ринку, виконання вимог “ціна – якість” та латентним (прихованим) вимогам;
 - d) всі відповіді вірні.
6. Скільки і які види виробництва Ви знаєте?
 - a) одиничне і серійне;
 - b) серійне і масове;
 - c) основне , допоміжне;

- d) одиничне, серійне й масове.
7. Залежно від особливостей споживання розрізняють:
- a) товари короткочасного використання, товари тривалого використання, послуги, роботи;
 - b) повсякденного попиту; попереднього вибору;
 - c) попереднього вибору, пасивного попиту;
 - d) товари тривалого використання, товари короткочасного використання.
8. Кому належить першість щодо застосування терміну “інновація”?
- a) Г. Залтману;
 - b) К. Мору;
 - c) Х. Барнету;
 - d) Й. Шумпетеру.
9. Створення інноваційних продуктів дає змогу підприємству домогтися:
- a) захисту і збільшення частки ринку, зміцнення позицій на новому ринку;
 - b) створення нового ринку або його сегмента;
 - c) провести модернізацію, прикладні дослідження;
 - d) захисту і збільшення частки ринку, зміцнення позицій на новому ринку, створення нового ринку або його сегмента.
10. Радикальні інновації:
- a) дають життя принципово новим виробам і технологіям, які сприяють появі нових споживачів і ринків;
 - b) спрямовуються на залучення нових груп споживачів або освоєння нових ринків;
 - c) їх використання веде до заміни існуючих прототипів досконалішими;
 - d) відтворюють старі форми на сучасній основі.
11. Продуктова інновація:
- a) інновація, яка поліпшує якість товару, створює його нову модифікацію;
 - b) має на меті різке зниження собівартості, що уможливорює зниження ціни товару і здобуття переваг у конкурентній боротьбі;
 - c) результат матеріального виробництва, у собівартості якого значну частку (не менше 30 %) становлять витрати інтелектуальної наукової праці;
 - d) сприяє збільшенню обсягів продажу вже відомого товару.

Рекомендована література: 1, 3, 5, 6, 8, 11.

Тема 2. Інноваційний процес і роль маркетингу в ньому

Мета заняття – ознайомлення з поняттям, завданням і етапами інноваційного процесу.

Ключові поняття – інновації, інноваційна діяльність, інноваційний процес, інноваційний маркетинг.

Питання для обговорення:

1. Поняття інновації і інноваційної діяльності.
2. Інноваційний процес і його етапи.
3. Роль і завдання маркетингу на етапах інноваційного процесу.
4. Основні завдання маркетингу інновацій.
5. Види інноваційної діяльності.
6. Класифікація інновацій.

Завдання для виконання:

Розв'язати задачі:

Задача №1. Підприємство вирішило займатися виготовленням термотривкої плівки. Запланована відпускна ціна 1м термоплівки складає 31грн (з урахування ПДВ), торгова націнка 14%. Визначте роздрібну ціну товару.

Задача №2. Відпускна ціна товару з ПДВ складає 90 грн, посередницька надбавка 21%, торговельна надбавка роздрібною мережі 11%. Визначте роздрібну ціну товару.

Тестові завдання:

1. Інноваційна діяльність – це:
 - a) некомерційна діяльність зі створення та вдосконалення конкурентоздатних технологій з метою поліпшення структури та якості виробництва;
 - b) діяльність з впровадження досягнень НТП у виробництво та соціальну сферу з метою досягнення соціально-економічного ефекту;
 - c) вид діяльності, спрямованої на дослідження, аналіз, регулювання ринку, його організацію і планування;
 - d) здатність підприємства створювати, виробляти і продавати товари та послуги, цінові й нецінові якості яких привабливіші, ніж в аналогічній продукції конкурентів.
2. До об'єктів інноваційної діяльності відносяться:
 - a) товари, інтелектуальна продукція, інноваційні програми;
 - b) організаційно-технічні рішення, конкурентоздатні технології;
 - c) нові знання, інноваційні проекти;
 - d) всі відповіді вірні.
3. Інноваційний процес складається з наступних етапів:
 - a) дослідження – виробництво – продаж;
 - b) виробництво – розподіл – обмін – споживання;
 - c) розробка – впровадження – комерціалізація;
 - d) наука – техніка – виробництво.
4. Етап впровадження у виробництво нового продукту, розроблення програми маркетингу і просування новинки на ринок охоплює такі стадії:
 - a) дослідження ринку, конструювання новинки, ринкове планування;
 - b) ринкове випробовування, комерційне виробництво;
 - c) відкриття, прикладні дослідження, інвестування;
 - d) правильна відповідь a,b.
5. Дифузія нововведення – це:
 - a) процес поширення і використання новинки у нових місцях, сферах чи умовах, шляхом продажу ліцензії;
 - b) період між створенням новації і її впровадженням;
 - c) впровадження інновації на певній стадії інноваційного процесу;
 - d) правильна відповідь відсутня.
6. Технологічний тип інновації передбачає:
 - a) впровадження у виробництво нового продукту;
 - b) впровадження нового методу виробництва;
 - c) освоєння нового джерела сировини;
 - d) впровадження заходів з метою покращення життя населення;
7. Що таке маркетинг інновацій?
 - a) діяльність суб'єктів господарювання зі створення продуктів ринкової новизни;
 - b) пошук можливостей досягнення унікальних конкурентних переваг, джерелом яких є інноваційні технології/нові продукти, з метою забезпечити якісно новий рівень задоволення потреб чи задоволення нової потреби;
 - c) діяльність для формування попиту та задоволення потреб споживачів;
 - d) узагальнююче поняття, яке визначає місце підприємства на ринку по відношенню до конкурентів, його конкурентні переваги, а також вибір підприємством перспективних сегментів ринку, які воно планує обслуговувати.
8. Продовжте визначення "інноваційний продукт - це..."
 - a) результат науково-дослідної і (або) дослідно-конструкторської розробки, що відповідає сучасним вимогам;
 - b) комерційне інвестування, що здійснюється суб'єктами господарювання за рахунок власних або позичкових коштів з метою розвитку бази підприємництва;

- c) результат усіх необхідних процедур і комплексів заходів (у тому числі інвестиційних) необхідних для створення і реалізації інноваційного продукту;
 - d) інша відповідь _____.
9. Інноваційний процес – це:
- a) галузь знань, що охоплює питання методології й організації інноваційної діяльності;
 - b) послідовне перетворення ідеї на товар, що проходить етапи фундаментальних, прикладних досліджень, конструкторських розробок, маркетингу, виробництва та збуту;
 - c) продукт людської праці, який завдяки своїм властивостям здатен задовольняти наявні чи передбачувані суспільні потреби і призначений для обміну, купівлі-продажу;
 - d) вірна відповідь відсутня.
10. Поширення одного разу освоєної інновації в нових регіонах, на нових ринках і в новій фінансово-економічній ситуації - це:
- a) дифузія інновацій;
 - b) маркетинг інновацій;
 - c) трансферт інновацій;
 - d) інноваційний лаг.

Рекомендована література: 2, 4 6, 7, 8.

Тема 3. Інновації в маркетингу та соціально-відповідальний маркетинг

Мета заняття – ознайомлення з концепціями інноваційного маркетингу та поняттям соціально-відповідального маркетингу.

Ключові поняття – інноваційний маркетинг, холістичний маркетинг, корпоративно-соціальна відповідальність, соціально-відповідальний маркетинг, філантропія.

Питання для обговорення:

1. Поняття інноваційного маркетингу. Концепція холістичного маркетингу.
2. Маркетинг взаємовідносин, інтегрований маркетинг та внутрішній маркетинг.
3. Соціально відповідальний маркетинг.
4. Місце інноваційного маркетингу серед інших концепцій ведення бізнесу.
5. Добročинний маркетинг та корпоративна філантропія.

Завдання для виконання:

Підготувати презентацію на одну з запропонованих тем:

- 1) Корпоративна філантропія;
- 2) Корпоративний соціальний маркетинг – приклади сучасності;
- 3) Концепції соціально-етичного маркетингу на прикладі українських та зарубіжних компаній;
- 4) Моделі соціально-відповідального бізнесу та їх підвиди;
- 5) Теорія корпоративного егоїзму М. Фрідмана;
- 6) Теорія корпоративного альтруїзму;
- 7) Теорія розумного егоїзму.

Тестові завдання:

1. Оберіть варіант, в якому зазначені принципи інноваційного маркетингу:
 - a) націленість на досягнення кінцевого практичного результату; інтеграція дослідницької, виробничої, інноваційної та маркетингової діяльності в систему менеджменту підприємства; захоплення певної частки ринку; орієнтація на довгострокову перспективу, що вимагає ретельної уваги до прогнозних досліджень; пристосування до сучасних вимог споживачів;
 - b) розподіл загальної роботи, розділення повноважень та відповідальності, підпорядкованість загальних інтересів спільним, централізація та ієрархія;

- c) програмно-цільовий підхід, націленість на перспективу, гнучкість і адаптивність;
 - d) стимулювання попиту, збільшення частки прибутку, забезпечення обґрунтованості прийняття управлінських рішень.
2. Концепція маркетингу, яка базується на взаємодії підприємства з постачальниками, клієнтами та посередниками має назву...
- a) холістичний маркетинг;
 - b) маркетинг взаємовідносин;
 - c) інтегрований маркетинг;
 - d) внутрішній маркетинг.
3. Маркетинг, спрямований на одночасне задоволення потреб споживача, виробника та суспільства називається...
- a) макромаркетинг;
 - b) маркетинг взаємовідносин;
 - c) добродійний маркетинг;
 - d) соціально-відповідальний маркетинг.
4. Оберіть сфери застосування соціально-відповідального маркетингу:
- a) маркетинг-мікс (4P);
 - b) навколишнє середовище; відносини з конкурентами;
 - c) відносини з споживачами, постачальниками, стейкхолдерами, працівниками;
 - d) правильна відповідь а,с;
 - e) всі відповіді вірні.
5. Скільки концепцій, на основі яких комерційні організації проводять свою діяльність, виділив Ф. Котлер?
- a) 6 концепцій (удосконалення виробництва, товару, маркетингу, інтенсифікації комерційних зусиль, інноваційного маркетингу, соціально-етичного маркетингу);
 - b) 5 концепцій (удосконалення виробництва, товару, маркетингу, інтенсифікації комерційних зусиль, соціально-етичного маркетингу);
 - c) 4 концепції (удосконалення виробництва, інтенсифікації комерційних зусиль, соціально-етичного маркетингу, інноваційного маркетингу);
 - d) 3 концепції (удосконалення виробництва, маркетингу, інтенсифікації комерційних зусиль).
6. Концепція, основною ціллю якої є орієнтація виробництва на запити споживачів, має назву...
- a) концепція інноваційного маркетингу;
 - b) концепція соціально-етичного маркетингу;
 - c) концепція маркетингу;
 - d) концепція удосконалення товару.
7. Концепція, основною ціллю якої є досягнення лідерства з урахуванням як сучасних потреб і запитів споживачів так і власних потреб, має назву...
- a) концепція інноваційного маркетингу;
 - b) концепція соціально-етичного маркетингу;
 - c) концепція удосконалення виробництва;
 - d) концепція удосконалення товару.
8. Інноваційна культура підприємства – це:
- a) сформована впродовж всієї історії організації сукупність прийомів та правил її адаптації до вимог зовнішнього середовища і формування внутрішніх відносин між групами працівників;
 - b) корпоративна культура, яка направлена на інновації, їх постійну генерацію та впровадження;
 - c) сукупність правил та норм, які регулюють порядок впровадження інноваційної діяльності на підприємстві;
 - d) всі відповіді вірні.
9. Цільові пожертвування безпосередньо добродійній організації чи на здійснення акції або проекту, найчастіше у формі грошових грантів, подарунків, товарів чи послуг – це:

- a) меценатство;
 - b) благодійність;
 - c) філантропія;
 - d) всі поняття є тотожними.
10. До принципів соціально-відповідального маркетингу відносять:
- a) стратегічна відповідальність, соціальна відповідальність;
 - b) відповідальність за інформацію, відповідальність за виконання робіт, відповідальність за повернення інвестицій;
 - c) відповідальність перед довірливими;
 - d) правильна відповідь а,с;
 - e) всі відповіді вірні.

Рекомендована література: 1, 3, 4, 9, 19.

Тема 4. Оцінювання комерційних перспектив інноваційного продукту

Мета заняття – вивчення теоретико-методичних підходів оцінки комерційних перспектив інноваційного продукту.

Ключові поняття – інноваційна діяльність, завдання маркетингу інновацій, інноваційний і життєвий цикл товару, точка беззбитковості (ТБЗ), чиста теперішня вартість (NPV), інноваційна діяльність, критерії оцінки нового виробу.

Питання для обговорення:

1. Формування концептуальних засад маркетингу інновацій.
2. Теоретико-методичні підходи щодо оцінки комерційних перспектив інноваційного продукту.
3. Критерії оцінювання ринкових перспектив інноваційного продукту.
4. Маркетингове забезпечення інноваційної діяльності фірми.
5. Маркетингове забезпечення етапу розробки концепції нового товару.
6. Маркетингове забезпечення етапів розробки і створення дослідного зразка товару.
7. Чинники, що впливають на розвиток інноваційних процесів.

Завдання для виконання:

На прикладі конкретного підприємства:

1. побудувати точку беззбитковості (ТБЗ);
2. розрахувати чисту теперішню вартість (NPV).

Задача 1. Розрахувати показник чистого приведеного доходу для інноваційного проекту, що вимагає разових стартових інвестицій у розмірі 550 тис.грн. та передбачає отримання прибутку протягом наступних чотирьох років у розмірі 300 тис. грн. щорічно. За умови, що дисконтна ставка дорівнюватиме 25%.

Задача 2. Підприємству необхідно проаналізувати доцільність вкладення капіталу у інноваційний проект вартістю 750 тис. грн. за яким планується одержувати грошові потоки упродовж трьох років, а саме: 1-й рік - 350 тис.

грн.; 2-й рік - 400 тис. грн.; 3-й рік - 420 тис. грн. Оцінити прийнятність проекту:

- 1) за середньоринкової ставки доходності 25 %;
- 2) за умови, що середньоринкова ставка доходності змінюється упродовж періоду експлуатації проекту і становитиме щороку: 25, 30, 23% відповідно.

Задача 3. Ви — головний економіст автомобільної компанії. Необхідно порівняти два проекти по виробництву автомобілів компанією. Для цього необхідно визначити точку беззбитковості для кожного з варіантів. Для обох варіантів ціна автомобіля складає 10 000 дол.

Види витрат	Постійні витрати		Змінні витрати на одиницю продукції	
Сировина та матеріали			3150	3400
Оплата праці виробничого персоналу			2900	2400
Енергія на технологічні цілі			500	400
Витрати на обслуговування та експлуатацію обладнання			1000	800
Адміністративні витрати	2550000	4800000		
Витрати на збут	1500000	1800000		

Задача 4. Розрахувати показник чистого приведеного доходу для двох запропонованих проектів з провадження інновацій та обрати більш інвестиційно привабливий. Сума запланованих інвестицій для обох проектів складає 14000.

Рік	Проект А (ставка дисконту 10%)	Проект Б (ставка дисконту 12%)
1	3700	4200
2	3800	4000
3	3900	4000
4	3500	3900
5	3000	3800

Тестові завдання:

- Інноваційна діяльність передбачає проведення комплексу робіт, який складається з:
 - наукових і маркетингових досліджень;
 - розроблення і виготовлення інновацій;
 - лабораторних і ринкових випробувань, просування інновацій на ринок;
 - усе вище наведене.
- Під час реалізації стратегії прощтовхування інновації на ринок до завдань маркетингу інновацій потрібно віднести:
 - аналіз можливості втілення досягнень науки і техніки у нові продукти, що здатні задовольнити потреби і запити визначених груп споживачів;
 - оцінка ринкових перспектив нових видів продукції;
 - розроблення заходів з формування і стимулювання споживацького попиту на нову продукцію та управління життєвим циклом інновації;
 - усе вище наведене.
- Під час реалізації стратегії втягування інновацій ринком основним завданням маркетингу інновацій є таке:
 - управління попитом на різних етапах життєвого циклу інноваційної продукції;
 - управління життєвим циклом інновації;
 - оцінка ринкових перспектив нових видів продукції;
 - правильна відповідь не вказана.
- Точка беззбитковості (ТБЗ):
 - такий обсяг продажу, за якого валова виручка (дохід) покриває загальні витрати;
 - виручка не дає змоги фірмі отримати прибутки, але і збитки вона не понесе;
 - визначається як точка, де лінія доходу перетинає лінію загальних витрат;
 - усі варіанти правильні.
- Чиста теперішня вартість (NPV):
 - дорівнює сумі очікуваних в майбутньому доходів і поточною вартості наступних витрат протягом інноваційного циклу;
 - якщо показник NPV від'ємний, то проект можна рекомендувати для фінансування;
 - є поточною вартістю доходів або вигод від реалізованої продукції;
 - правильна відповідь не вказана.
- Аналіз чутливості – це:
 - техніка аналізу ризику інновації, що показує, як змінюється величина прибутку при зміні ключових чинників;

- b) розраховують можливі відхилення від заданих припущень стосовно витрат і рівня сприйняття товару споживачем;
 - c) не використовується для передбачення комерційних перспектив та можливих невдач інноваційного продукту;
 - d) правильна відповідь не вказана.
7. Остаточна оцінка ризику підприємства через запровадження інновацій здійснюється на рівні продуктового портфеля підприємства:
- a) за моделлю М. Портера;
 - b) за моделлю Г. Марковітца;
 - c) за розрахунком ймовірності отримання необхідного результату;
 - d) за розрахунком системного ризику.
8. Роботу служби маркетингу щодо нововведень можна розподілити на:
- a) три частини – дослідження споживачів, вивчення товарів, що конкурують з фірмовими, вивчення галузевих тенденцій розвитку основної продукції та технологій, які використовуються для її виробництва;
 - b) дві частини – дослідження споживачів та просування товару на ринок;
 - c) дві частини – інформаційне забезпечення та реалізацію;
 - d) чотири частини – дослідження споживачів та просування товару на ринок, забезпечення та реалізацію.
9. За критеріями оцінки нового виробу до його товарних технічних характеристик відносять:
- a) потребу у виробі;
 - b) рівень стабільності ринку;
 - c) ціну;
 - d) зв'язок з асортиментом продукції, що виробляється.
10. За результатами рейтингової оцінки та відповідної шкали рейтингу всі ідеї нових товарів поділяють на:
- a) безперспективні (рейтинг 0,00–1,50);
 - b) віддаленої перспективи (рейтинг 1,51–3,50);
 - c) перспективні (рейтинг 3,51–7,00);
 - d) усі варіанти правильні.

Рекомендована література: 2, 5, 7, 8, 14, 19.

Тема 5. Планування та організація створення нового продукту

Мета заняття – вивчення основних понять та процесу дослідження ринку як складової маркетингового дослідження.

Ключові поняття – ринок, місткість ринку, частка ринку.

Питання для обговорення:

1. Основні завдання планування продукту.
2. Загальні поняття та класифікаційні ознаки нового товару.
3. Інформаційне забезпечення створення наукомісткої та високотехнологічної продукції.
4. Етапи планування нового продукту.
5. Участь служби маркетингу в інноваційному процесі.
6. Зміст робіт служби маркетингу щодо забезпечення інноваційного процесу.
7. Зміст робіт щодо планування нового продукту.

Завдання для виконання:

На прикладі конкретного підприємства провести:

1. Аналіз економічної доцільності випуску нової продукції.
2. Використовуючи параметричні методи, визначити ціну на нову продукцію.

Тестові завдання:

1. Для визначення ніш перспективних прибутків використовують:
 - a) SWOT-аналіз;
 - b) комплексний аналіз;
 - c) Гар-аналіз;
 - d) Ваш варіант відповіді _____
2. Факторами необхідності створення нової продукції є:
 - a) закінчення життєвого циклу товару (насичення потреб споживачів; технічне старіння; збільшення собівартості);
 - b) зростання конкурентоспроможності;
 - c) поява нових виробників;
 - d) макроекономічні умови.
3. За класифікацією РРМ (менеджменту продуктового портфеля) продукція, яка передбачає скорочення ресурсних надходжень у зв'язку з великою ймовірністю виходу з ринку та за поживлення кон'юнктури має шанси для суттєвого посилення своїх ринкових позицій – це:
 - a) продукція з перспективою дальшого розвитку;
 - b) продукція з реальним потенціалом збільшення випуску;
 - c) продукція з непевною перспективою;
 - d) продукція, що наближається до успіху.
4. За класифікацією РРМ (менеджменту продуктового портфеля) продукція, яка є головним джерелом доходів і прибутків підприємства, має велику частку ринку і великі потенції для подальшої диверсифікації в інші сфери – це:
 - a) “зів’яла” продукція;
 - b) продукція з перспективою дальшого розвитку;
 - c) продукція, що користується успіхом;
 - d) продукція з перспективою спеціалізації.
5. За класифікацією РРМ (менеджменту продуктового портфеля) продукція, яка свідчить про велику ймовірність швидкого усунення з ринку, потребує значного обмеження ресурсів – це:
 - a) “зів’яла” продукція;
 - b) продукція з перспективою дальшого розвитку;
 - c) продукція, що користується успіхом;
 - d) продукція з перспективою спеціалізації.
6. Зміна попередніх властивостей продукту для підвищення міцності зв'язку між перевагами продукту та його сприйняттям споживачами – це:
 - a) диференціювання;
 - b) варіація;
 - c) елімітування;
 - d) планування.
7. Трансфер технологій включає:
 - a) передача ліцензій та “ноу-хау”;
 - b) інжиніринг і промислове кооперування;
 - c) створення спільних підприємств, надання технічної допомоги, франчайзинг, лізинг;
 - d) Ваш варіант відповіді _____
8. Оновлений виріб, розроблений замість того, що вироблявся раніше, у ньому наявні часткові зміни конструкції, здійснені на основі новітніх науково-технічних досягнень:
 - a) оновлений виріб;
 - b) модернізований виріб;
 - c) модифікований виріб;
 - d) удосконалений виріб.
9. Принципово новий виріб, коли дотеперішній інженерний досвід не знає аналогів такого самого конструктивного виконання та повного чи часткового складу споживчих властивостей, його оригінальність підтверджується виданим на нього патентом або авторським свідоцтвом:
 - a) оригінальний виріб;

- b) модернізований виріб;
 - c) модифікований виріб;
 - d) оновлений виріб.
10. На думку Ф. Котлера, нині на комерційну невдачу приречено не менше:
- a) 15 % загальної кількості нових товарів;
 - b) 50 % загальної кількості нових товарів;
 - c) 80 % загальної кількості нових товарів;
 - d) 10% загальної кількості нових товарів.
11. Головним чинником комерційного успіху нових товарів на 85% слід вважати:
- a) адаптованість товару до вимог ринку;
 - b) використання процедур оцінювання;
 - c) сприятливе конкурентне середовище;
 - d) відповідність організаційної структури.
12. Створення продуктової інновації має такі складові:
- a) цілі; основні критерії і обмеження; головні та додаткові важелі управління;
 - b) цілі; головні та додаткові важелі управління; невизначеність та ризики;
 - c) цілі; основні критерії і обмеження; головні та додаткові важелі управління; невизначеність та ризики; технології та ресурси;
 - d) цілі; основні критерії і обмеження; головні та додаткові важелі управління; невизначеність та ризики.

Рекомендована література: 3, 5, 6, 7, 8, 9, 12, 14.

Тема 6. Сучасні методи і засоби генерування ідей продуктових інновацій

Мета заняття – вивчення сучасних методів і засобів генерування ідей продуктових інновацій.

Ключові поняття – творча діяльність; підготовка, задум, пошук, реалізація творчої діяльності; методи прогностики; коефіцієнт конкордації; логічні методи; САПР.

Питання для обговорення:

1. Основні принципи та етапи творчої діяльності для створення нового продукту.
2. Методи прогностики.
3. Логічні методи.
4. Системи автоматизованого проектування продукції.
5. Генерація ідей нового товару. Джерела інформації.
6. Основні принципи створення нового товару та етапи творчої діяльності.

Завдання для виконання:

Підготувати презентацію на одну з запропонованих тем:

1. Метод „Делфі” та специфіка його застосування у прогностичних розробках.
2. Реінжиніринг бізнес-процесів М. Хаммера.
3. Інжиніринг і його різновиди.
4. Франчайзинг як інноваційний напрям підприємницької діяльності.
5. Використання технологій прикладної психології в експертних оцінках продуктових інновацій.

Тестові завдання:

1. Вимоги економічної доцільності нового товару передбачають, що:
 - a) будь-якому виробу мають бути надані такі властивості, які цілком виключають шкідливий вплив на людину та довкілля або максимально запобігають такому впливу;
 - b) будь-якому виробу мають бути надані такі властивості, які запобігають шкідливому впливу на людину та довкілля;

- c) основні параметри і конструкція виробу мають забезпечувати високий рівень його ефективності як об'єкта виробництва та експлуатації;
 - d) основні параметри і конструкція виробу мають забезпечувати мінімальний рівень його ефективності як об'єкта виробництва та експлуатації.
2. Процес творчої діяльності потребує органічного поєднання таких його стадій:
- a) підготовка, задум, реалізація;
 - b) підготовка, задум, пошук, реалізація;
 - c) формування цілі, пошук, реалізація;
 - d) методичне забезпечення, технічне забезпечення, випуск продукції.
3. До фактографічних (формалізованих) належать методи:
- a) прогнозна екстраполяція, регресійний аналіз, аналіз динаміки науково-технічної інформації;
 - b) аналогій (математичних, історичних), випереджальні, регресійний аналіз;
 - c) статистичні, аналогій, випереджальні;
 - d) Ваш варіант відповіді _____
4. Який метод класифікується як індивідуальні (пряме чи заочне опитування) та колективні оцінки, котрі сприяють колективному генеруванню ідей (“залежний” чи “незалежний” інтелектуальний експеримент)?
- a) експертний;
 - b) аналогій;
 - c) статистичний;
 - d) правильна відповідь не вказана.
5. Метод, що базується на виявленні узгодженої оцінки експертної групи після неодноразового анонімного опитування і повідомлення фахівцям результатів попереднього туру:
- a) експертний;
 - b) аналогій;
 - c) статистичний;
 - d) метод Дельфі.
6. Методи асоціювання ідей, генерування ідей, аналогій, прецеденту, реінтеграції (метод “нитки Аріадни”) відносять до:
- a) логічних методів;
 - b) методів палеобіоніки;
 - c) методів альтернативного пошуку;
 - d) методу інверсії.
7. Метод, який передбачає пошук рішень у напрямках, протилежних загальноновизнаним для аналогічних об'єктів:
- a) логічний метод;
 - b) метод палеобіоніки;
 - c) метод альтернативного пошуку;
 - d) метод інверсії.
8. Методи, які базуються на системному аналізі основних ознак виробу:
- a) метод палеобіоніки;
 - b) метод альтернативного пошуку;
 - c) методи комбінування;
 - d) метод мозкового штурму.
9. Структура САПР (системи автоматизованого проектування продукції) є сукупністю:
- a) підсистем графічного виконання об'єктів проектування, документації, інформаційного пошуку;
 - b) проектувальних підсистем та підсистем обслуговування;
 - c) комплексу засобів автоматизації проектування;
 - d) підсистем проектування деталей та складальних одиниць, частин будинків та споруд.
10. Комплексна процедура, яка передбачає розробку нових ділових процесів у фірмі або підприємстві шляхом радикального перепроєктування існуючих процесів, зазвичай на

основі інтенсивного використання у нових процесах електронних систем, зміни умов ведення бізнесу – це:

- a) САПР;
- b) мозковий штурм;
- c) реінжиніринг;
- d) інжиніринг.

Рекомендована література: 5, 7, 12, 16.

Тема 7. Функціонально-вартісне обґрунтування інноваційного продукту

Мета заняття – навчити студентів робити функціонально-вартісне обґрунтування інноваційного продукту.

Ключові поняття – критерії ФВА; принципи ФВА; етапи ФВА; коригувальна, творча, інверсна форми ФВА.

Питання для обговорення:

1. Значення функціонально-вартісного аналізу в маркетинговій діяльності.
2. Основні принципи та етапи функціонально-вартісного аналізу.
3. Форми і процедури функціонально-вартісного аналізу.
4. Процедури ФВА щодо реалізації в товарі незадоволених потреб окремих груп споживачів.
5. Форми і процедури ФВА.

Завдання для виконання:

- a) На прикладі конкретного підприємства провести функціонально-вартісний аналіз створення нового продукту.

Задача 1. Є три варіанти технології виробництва інноваційного виробу. За даними таблиці розрахувати найбільш ефективний варіант. Нормативний коефіцієнт економічної ефективності капіталовкладень складає 0,1.

Показника	Технологія виробництва №1	Технологія виробництва №2	Технологія виробництва №3
Інвестиції, тис. грн.	22500	27600	19700
Витрати виробництва на один виріб, тис. грн.	13600	14700	13700
Річний обсяг виробництва, тис. шт.	700	1100	2500

Задача 2. Собівартість випуску інноваційного товару дорівнює 4 тис. дол за одиницю, мінімальна, прийнята для виробника рентабельність становить 20%, ставка ПДВ – 20%, ставка акцизу – 20%. Визначте мінімально прийнятну відпускну ціну.

Задача 3. Собівартість дорівнює 405 грн. Вільна відпускну ціна з ПДВ становить 700 грн. ПДВ – 20%, акциз -15%. Розрахуйте структуру відпускну ціни.

Задача 4. Змінні витрати на реалізацію проекту становлять 16 грн на одиницю продукції. Ціна продукції, яку планується випускати, 36 грн за одиницю. Постійні витрати - 6000 грн. Розрахуйте точку беззбитковості в (од.) та (грн) .

Задача 5. Чи доцільна реалізація інноваційного проекту за умов, що дисконтна ставка дорівнює 10%, а податок на прибуток - 25%?

Показники	2004 р.	2005 р.	2006 р.	2007 р.	2008 р.	2009 р.
			1 рік доходу	2 рік доходу	3 рік доходу	4 рік доходу
Інвестиції, тис. грн	850	800	400	-	-	-
Валовий прибуток, тис. грн	-	-	800	1800	1900	1900
Амортизаційні відрахування, тис. грн	-	-	200	200	200	200

Тестові завдання:

1. До основних критеріїв економічної раціональності інноваційних рішень *не відноситься*:
 - a) співвідношення корисного ефекту цільового використання виробу із загальними витратами на його створення та експлуатацію протягом життєвого циклу;
 - b) співвідношення термінів ефективного функціонування виробу та періоду його розробки та освоєння;
 - c) економічна оцінка ефективності модернізації або модифікування товарів;
 - d) суспільно-історична значущість результатів інновації.
2. Завдання ФВА:
 - a) зменшення витрат на виробництво товару за одночасного збереження або поліпшення його якості;
 - b) сприяння адаптації товару до цільового ринку фірми;
 - c) пошук, оцінка та реалізація ідей щодо принципового оновлення асортименту товарів для вже освоєного ринку;
 - d) все вище наведене.
3. Послідовні етапи: підготовчий, інформаційний, аналітичний, творчий, дослідний, рекомендаційний, впровадження – це:
 - a) етапи процесу ФВА;
 - b) критерії економічної раціональності інноваційних рішень;
 - c) етапи впровадження інновацій;
 - d) етапи створення інноваційного продукту.
4. Функції виробу (об'єкт ФВА) поділяються на:
 - a) головні та другорядні;
 - b) зовнішні та внутрішні;
 - c) корисні, некорисні, шкідливі;
 - d) дійсні та потенційні.
5. За можливостями виявлення функції виробу класифікуються на:
 - a) головні та другорядні;
 - b) зовнішні та внутрішні;
 - c) корисні, некорисні, шкідливі;
 - d) дійсні та потенційні.
6. Форми ФВА:
 - a) корисна, дійсна, допоміжна;
 - b) основна, допоміжна, потенційна;
 - c) коригувальна, творча, інверсна;
 - d) коригувальна, основна, допоміжна.
7. ABC – це:
 - a) ФВА – скорочення за першими літерами слів – Activity Based Costing;
 - b) метод процесно-орієнтованого управління;
 - c) метод аналізу конкурентоспроможності підприємства;
 - d) усе вище наведене.
8. АВМ – це:
 - a) ФВА – скорочення за першими літерами слів – Activity Based Costing;
 - b) метод процесно-орієнтованого управління;

- c) метод аналізу конкурентоспроможності підприємства;
 - d) усе вище наведене.
9. Пошук резервів підвищення продуктивності управлінської праці за ФВА передбачає здійснення таких етапів:
- a) аналіз функцій, що дає змогу визначити можливості поліпшення їх виконання;
 - b) з'ясування причин марнотратства і способів запобігання таким;
 - c) здійснення моніторингу і виконання потрібних вимірювань на підприємстві.
 - d) усе вище наведене.
10. Перспективними напрямками використання ФВА як моделі вдосконалення маркетингової діяльності підприємства вважають:
- a) підвищення продуктивності;
 - b) зменшення вартості, трудомісткості, часу;
 - c) підвищення якості;
 - d) усе вище наведене.

Рекомендована література: 1, 5, 12, 13.

Тема 8. Дизайн нового товару та управління торговою маркою як складові маркетингу інноваційних товарів

Мета заняття – вивчення основних понять та процесу створення дизайну нового товару та управління торговою маркою.

Ключові поняття – ергономіка, дизайн, дизайн-маркетинг, естетичні показники товарів, ергономічність, брендинг, кобрендинг, сенсорний брендинг.

Питання для обговорення:

1. Роль технічної естетики та ергономіки в підвищенні конкурентоспроможності нового товару.
2. Дизайн, його об'єкти та програма.
3. Ергономічні вимоги до товару.
4. Управління торговою маркою як складова маркетингу інноваційних товарів.
5. Необхідність використання процедури маркетингового тестування для підвищення рівня ринкової адекватності нових товарів.
6. Франчайзингова форма використання бренда з точки зору маркетингу інновацій.

Завдання для виконання:

1. На прикладі конкретної ТМ розробити франчайзингову форму використання бренда з позицій маркетингу інновацій.

Тестові завдання:

1. Соціально-культурні, технічні та естетичні проблеми формування гармонічного предметного середовища, що створюється різними товарами, для забезпечення найкращих умов праці, побуту та відпочинку людей – це:
 - a) дизайн;
 - b) ергономіка;
 - c) технічна естетика;
 - d) усе вище наведене.
2. Вивчає функціональний стан, діяльність людини або групи людей за умов сучасного виробництва, побуту, дозвілля з метою оптимізації знярядь праці, побутових товарів, умов праці:
 - a) дизайн;
 - b) ергономіка;
 - c) технічна естетика;

- d) усе вище наведене.
3. Самостійний вид художньої діяльності з проектування об'єкта виробництва з певними естетичними властивостями:
- a) дизайн;
 - b) ергономіка;
 - c) технічна естетика;
 - d) усе вище наведене.
4. Сукупність властивостей товару, що створюють його художню виразність, раціональність форми, цілісність композиції, досконалість виробничого виконання:
- a) дизайн;
 - b) ергономіка;
 - c) технічна естетика;
 - d) естетичність виробу.
5. Художньо-інформаційна виразність виявляється в таких властивостях:
- a) художньо-образне втілення соціально- та ринково-значущої інформації (образна виразність);
 - b) своєрідність форми, яка виділяє товар з його аналогів (оригінальність);
 - c) сталість ознак форми (стильова визначеність);
 - d) Ваш варіант відповіді _____
6. Раціональна організація форми товару визначається:
- a) функціонально-конструктивною обумовленістю, яка свідчить про відповідність форми виробу його призначенню, конструктивному вирішенню та застосованим матеріалам;
 - b) загальною відповідністю умовам його використання;
 - c) відповідністю форми виробу навколишньому середовищу;
 - d) Ваш варіант відповіді _____
7. Дизайнерська розробка товарів, коли їхні художні характеристики розглядаються як вирішальний чинник просування на ринку – це:
- a) раціональна організація форми товару;
 - b) стильова визначеність;
 - c) дизайн-маркетинг;
 - d) ергономічність.
8. Сукупність властивостей, які характеризують пристосованість конструкції товару до взаємодії зі споживачем (користувачем) з урахуванням фізико-біологічних особливостей людини – це:
- a) раціональна організація форми товару;
 - b) стильова визначеність;
 - c) дизайн-маркетинг;
 - d) ергономічність.
9. Ергономічні показники якості товару:
- a) гігієнічні;
 - b) антропометричні;
 - c) фізіологічні, психологічні;
 - d) Ваш варіант відповіді _____
10. Процес створення та управління маркою – це:
- a) кобрендинг;
 - b) сенсорний брендинг;
 - c) брендинг;
 - d) бренд.

Рекомендована література: 1, 4, 5, 17, 18.

Тема 9. Інновації в маркетингових комунікаціях

Мета заняття – вивчення особливостей маркетингових комунікацій, дослідження їх значення в просуванні інноваційних товарів та ознайомлення з новими трендами та інструментами просування продукції.

Ключові поняття – маркетингові комунікації, комунікаційна політика, інтерактивна реклама, прямий маркетинг, персональний продаж.

Питання для обговорення:

1. Маркетингові комунікації та інструменти комунікацій та основні рішення щодо їх комплексу.
2. Нові тренди в маркетингових комунікаціях.
3. Управління масовими комунікаціями та інноваційні підходи до їх розробки.
4. Управління особистими комунікаціями: прямий маркетинг та особистий продаж.

Завдання для виконання:

Підготувати презентацію (повідомлення) на одну з запропонованих тем:

1. Види інтерактивної реклами.
2. Форми прямого маркетингу.
3. Маркетинг життєвого циклу клієнта (Customer Lifetime Value).
4. Технології MarTech.
5. Цифровий маркетинг.
6. Моделі реклами: AIDA, ACCA, DAGMAR, DIBABA.
7. Синтетичні засоби маркетингових комунікацій.
8. Сутність ATL, TTL BTL-комунікацій.

Тестові завдання:

1. Маркетингові комунікації це:
 - a) Елемент комплексу маркетингу який урівноважує попит і пропозицію на товари чи послуги;
 - b) Елемент комплексу маркетингу який забезпечує взаємозв'язок між виробником (продавцем) і споживачем (покупцем);
 - c) Елемент комплексу маркетингу який регулює маркетингові відносини;
 - d) Комунікаційні звернення до споживача, які несуть інформацію про даний товар чи послугу.
2. Створення позитивного іміджу в очах громадськості це....
 - a) Реклама;
 - b) Мерчандайзинг;
 - c) Франчайзинг;
 - d) Піар.
3. Комунікаційна політика – це:
 - a) це планування і здійснення комплексу заходів, спрямованих на просування товару на ринок, для чого здійснюється реклама, персональний продаж, стимулювання збуту і пропаганда;
 - b) політика, метою якої є взаємодія з ядром цільової аудиторії потенційного (або існуючого) бренду з метою залучення в активне споживання і пропаганду ідей бренду;
 - c) це комплекс заходів, які використовуються фірмою для інформування, переконання чи нагадування споживачам про свої товари (послуги);
 - d) безособове та неоплачуване фірмою стимулювання попиту на товари шляхом поширення про них комерційне вагомих відомостей в пресі чи доброзичливого подання матеріалу по радіо та телебаченню.
4. До основних характеристик прямого маркетингу належить:
 - a) Адресність і сфокусованість;

- b) Залучення уваги отримувача;
 - c) Утримання споживача у сфері впливу;
 - d) Відповіді а і с вірні.
5. Формами прямого маркетингу:
- a) торгівля за каталогами;
 - b) пряма поштова розсилка;
 - c) телефонний маркетинг (телемаркетинг);
 - d) всі відповіді вірні.
6. Потенційним покупцем персонального продажу може бути:
- a) торговий посередник;
 - b) кінцевий споживач продукції, торговий посередник;
 - c) працівники підприємства;
 - d) кінцевий споживач продукції.
7. Спосіб просування товару, який передбачає використання прямих комунікацій з його споживачами:
- a) прямий маркетинг;
 - b) стимулювання збуту;
 - c) паблік рилейшнз (зв'язки з громадськістю);
 - d) персональний продаж.
8. Це один з найбільш критичних моментів процесу продажу:
- a) демонстрування товару;
 - b) завершення переговорів;
 - c) подолання заперечень;
 - d) укладання угоди.
9. До недоліків прямого маркетингу можна віднести:
- a) неефективність у випадку використання для масового продажу;
 - b) повідомлення в рамках прямого маркетингу завжди вступають в протиріччя з іншими інструментами маркетингових комунікацій;
 - c) некваліфіковано проведений прямий маркетинг може підірвати лояльність до фірми;
 - d) обмеженість ресурсів.
10. Івент-маркетинг (маркетинг подій) на 100% належить до сфери:
- a) прямого маркетингу;
 - b) стимулювання збуту;
 - c) реклами;
 - d) Public relations.

Рекомендована література: 7, 10, 11, 13, 14, 17, 18.

Тема 10. Брендинг

Мета заняття – визначення поняття «бренд», як ресурсу підприємства, на основі якого реалізується функція впливу на цілісне сприйняття товару для підвищення конкурентоспроможності підприємства.

Ключові поняття – бренд, фірмовий стиль, брендинг, індивідуальний бренд, реклама.

Питання для обговорення:

1. Сутність бренд-менеджменту та його сучасні тенденції.
2. Основні моделі і принципи створення бренду.
3. Підходи до управління архітектурою брендів: моделі брендингу.
4. Інновації і їх роль в уникненні старіння бренду.

Тестові завдання:

1. Дайте визначення терміну «бренд»:

- a) комплекс понять, які узагальнюють уявлення людей про відповідний товар, послугу, компанію або особистість;
 - b) маркетинговий інструмент підприємства, який одночасно є цінним фінансовим активом, оскільки спонукає споживачів здійснювати купівлі, під впливом сформованого у них сильного асоціативного сприйняття сутності товару підприємства;
 - c) сукупність візуальних складових компанії, які створені для того, щоб підвищити її впізнаваність, престиж і сформувати образ компанії в очах споживачів;
 - d) правильна відповідь а,б;
 - e) всі відповіді вірні.
2. Айдентика – це:
- a) це набір колірних, графічних, словесних, типографських, дизайнерських, постійних елементів (констант), що забезпечують візуальну і змістову єдність товарів (послуг) усієї вихідної від фірми інформації, її внутрішнього оформлення.
 - b) комплекс понять, які узагальнюють уявлення людей про відповідний товар, послугу, компанію або особистість;
 - c) маркетинговий інструмент підприємства, який одночасно є цінним фінансовим активом, оскільки спонукає споживачів здійснювати купівлі, під впливом сформованого у них сильного асоціативного сприйняття сутності товару підприємства;
 - d) сукупність візуальних складових компанії, які створені для того, щоб підвищити її впізнаваність, престиж і сформувати образ компанії в очах споживачів.
3. Фірмовий стиль – це:
- a) комплекс понять, які узагальнюють уявлення людей про відповідний товар, послугу, компанію або особистість;
 - b) це набір колірних, графічних, словесних, типографських, дизайнерських, постійних елементів (констант), що забезпечують візуальну і змістову єдність товарів (послуг) усієї вихідної від фірми інформації, її внутрішнього оформлення.
 - c) комплекс понять, які узагальнюють уявлення людей про відповідний товар, послугу, компанію або особистість;
 - d) маркетинговий інструмент підприємства, який одночасно є цінним фінансовим активом, оскільки спонукає споживачів здійснювати купівлі, під впливом сформованого у них сильного асоціативного сприйняття сутності товару підприємства;
4. Модель створення бренду «Колесо бренду» розглядається як набір що містить у собі наступні складові:
- a) ядро – споживчі властивості – якісні характеристики – індивідуальність;
 - b) ідея – продукт – дизайнерський елемент – візуальний вигляд – атрибути;
 - c) ядро бренду – центральна ідея – індивідуальність – переваги – атрибути;
 - d) сутність бренду – якісні характеристики індивідуальність – атрибути.
5. У межах якої моделі основний акцент зроблено на етапності створення бренду:
- a) Unilever Brand Key;
 - b) Thompson Total Branding;
 - c) Brand Name Development Services;
 - d) Модель «Колесо бренду».
6. Поєднання назви будь-якого товару і його графічного зображення, яке використовується для кращого впізнавання товару споживачем – це:
- a) товарна марка;
 - b) бренд;
 - c) дизайн;
 - d) упаковка.
7. Схема: аналіз ринку – товар – конкуренти – сегментування – порівняння необхідна для
- a) розробка дизайну логотипу;
 - b) творення товарного знаку;

- c) збільшення прибутку;
 - d) позиціонування бренду.
8. Позиціонування – це:
- a) утримання ринкових позицій;
 - b) впізнаваність ТМ;
 - c) контроль якості товарного знаку;
 - d) створення для бренду контексту, в якому пов'язаний з ним вибір буде сприйматися як найкращий.
9. Розрахунок і аналіз іміджу бренду, оцінка його комерційного потенціалу, яка дозволяє досягти економічної ефективності – це:
- a) засоби впливу на конкурентів;
 - b) засоби аудиту;
 - c) інструменти розвитку бренду;
 - d) методи оцінки ефективності бренду.
10. Бренд допомагає:
- a) ідентифікувати товар;
 - b) створити у споживачів образ, що викликає довіру;
 - c) співвіднести різні емоції, пов'язані з товаром;
 - d) сформувати групу постійних покупців;
 - e) всі відповіді вірні.

Рекомендована література: 5, 6, 8, 11, 13, 16, 18.

Тема 11. Цінова політика на інноваційну продукцію

Мета заняття – визначення основних підходів до ціноутворення та встановлення ціни на товар.

Ключові поняття – маркетингова цінова політика, фактори ціноутворення, стратегія ціноутворення, продуктова інновація, науково-технічна продукція.

Питання для обговорення:

1. Суть, фактори та етапи ціноутворення
2. Стратегії ціноутворення
3. Методи ціноутворення на інноваційну продукцію.
4. Цінові стратегії й методика визначення ціни на базисну, поліпшуючу й продуктову інновацію.
5. Ціноутворення на наукомістку й науково-технічну продукцію.
6. Конкурентоспроможність та комерційний успіх нової продукції.

Тестові завдання:

1. Яке з наступних тверджень може вважатися визначенням ціни?
 - a) норма обміну товару на гроші;
 - b) вартісна оцінка витрат на виробництво товару;
 - c) міра задоволення покупця від використання товару;
 - d) точка перетинання кривих попиту та пропозиції.
2. Ціна виконує наступні функції:
 - a) облікова, стимулююча, розподільна;
 - b) регулююча, вимірювальна;
 - c) функція балансування попиту та пропозиції та раціонального розміщення виробництва;
 - d) правильна відповідь а та b;
 - e) правильна відповідь а, b, c.

3. Тип ринку, який складається з великої кількості покупців і продавців, які пропонують широкий діапазон цін – це...
- а) ринок чистої конкуренції;
 - б) олігополістичний ринок;
 - в) ринок монополістичної конкуренції;
 - г) ринок чистої монополії.
4. Тип ринку, суб'єктом якої може виступати державна організація...
- а) ринок чистої конкуренції;
 - б) олігополістичний ринок;
 - в) ринок монополістичної конкуренції;
 - г) ринок чистої монополії.
5. В випадку регульованої монополії держава не дозволяє:
- а) встановлювати ціну нижче собівартості продукції;
 - б) встановлювати надмірно високу ціну;
 - в) встановлювати визначену фірмою ціну;
 - г) розширювати виробництво;
 - д) правильна відповідь відсутня.
6. Зі скількох етапів складається методика розрахунку ціни?
- а) 6 основних (визначення цілей, визначення попиту, оцінка затрат виробництва, аналіз цін конкурентів, вибір методу ціноутворення, встановлення ціни) і 1 допоміжної (перегляд попередньо встановлених цін);
 - б) 6 (визначення цілей, визначення попиту, оцінка затрат виробництва, аналіз цін конкурентів, вибір методу ціноутворення, встановлення ціни)
 - в) 5 основних (визначення цілей, визначення попиту, оцінка затрат виробництва, вибір методу ціноутворення, встановлення ціни) і 1 допоміжної (аналіз цін конкурентів);
 - г) 5 (визначення попиту, оцінка затрат виробництва, аналіз цін конкурентів, вибір методу ціноутворення, встановлення ціни) .
7. Встановленню ціни проникнення не сприяють такі умови:
- а) невисока ціна не приваблює потенційних конкурентів;
 - б) ринок характеризується високою ціновою еластичністю попиту;
 - в) збільшення обсягів збуту сприяє зниженню витрат;
 - г) середньоринкова ціна сприяє зменшенню кількості конкурентів.
8. Використання стратегії „зняття вершків” зумовлюють такі фактори:
- а) висока початкова ціна створює образ якості продукції;
 - б) зниження витрат на НДР;
 - в) високий рівень поточного попиту зі сторони великої кількості покупців;
 - г) правильна відповідь а, в;
 - д) всі відповіді вірні.
9. Вайлинг – це:
- а) зворотний аукціон, за якого максимальна ціна спускається вниз і перший що визвався одержує товар;
 - б) аукціон із подачею заявок у конвертах;
 - в) метод вивчення конкурентних цін, що полягає у встановленні власної ціни на рівні ціни конкурента;
 - г) метод конкурсу.
10. Метод ціноутворення за якого проводиться начислення певної націнки на собівартість товару, яка коливається в широких межах залежно від виду товару має назву:
- а) розрахунок ціни на основі аналізу беззбитковості і забезпечення цільового прибутку;
 - б) встановлення ціни на основі рівня поточних цін;
 - в) середні затрати + прибуток;
 - г) встановлення цін на основі закритих торгів

Завдання для виконання:

Задача 1. Магазину запропонований товар, рекомендована виробником ціна якого становить 12 000 грн. Торгова знижка, яку хотів би отримати власник магазину, дорівнює 20 %. Якою має бути ціна поставки?

Задача 2. Компанія організувала виробництво нового товару, інвестувавши в нього 16 млн грн. Річний обсяг виробництва товару 10 000 одиниць продукції у рік. Бажана рентабельність інвестицій визначена керівництвом на рівні 34 %. Повні витрати виробництва на одиницю продукції становлять 900 грн. Визначте на якому рівні буде встановлена ціна, за якою слід реалізовувати продукцію.

Задача 3. Визначити рентабельність продукції, якщо собівартість дорівнює 120 грн, ПДВ становить 20%, акциз – 30%, можливий рівень відпускної ціни дорівнює 400 грн.

Задача 4. Яка структура відпускної ціни, якщо її рівень з ПДВ становить 800 грн при ставці податку на додану вартість 20% та собівартості 500грн.

Рекомендована література: 6, 10, 14, 19.

Тема 12. Стратегії просування товарних інновацій на споживчому ринку

Мета заняття – вивчення підходів до управління вибором стратегій просування товарних інновацій на споживчому ринку.

Ключові поняття – маркетингова політика розподілу, маркетинг відносин, товари промислового призначення, B2B-маркетинг.

Питання для обговорення:

1. Теоретико-методичні засади формування комплексу просування товарних інновацій.
2. Управління стратегіями просування інновацій на ринок.
3. Оптимізація витрат на інструменти реалізації стратегій просування інновацій.
4. Визначення перспективних інструментів просування інновацій на регіональному ринку.

Тестові завдання:

1. Адаптована до кон'юнктури ринку система заходів з активізації продажу інновацій з можливістю її корегування під впливом комунікаційного зв'язку зі споживачами і врахуванням місії організації та визначених ресурсних обмежень – це:
 - a) комунікаційна політика;
 - b) комплекс просування інновацій;
 - c) маркетинг-мікс;
 - d) маркетингова політика підприємства.
2. При просуванні нового товару не враховують:
 - a) ЖЦІ;
 - b) попит на продукцію;
 - c) споживчі властивості супутніх товарів;
 - d) стратегію розвитку організації.
3. Комплекс просування інновацій передбачає:
 - a) врахування реакції споживачів;
 - b) застосування інструментів «4Р»;
 - c) повторне застосування обраної стратегії
 - d) правильна відповідь а та b;
 - e) всі відповіді вірні.
4. До етапів комплексу просування товарів не відносять:
 - a) вибір конкурентної стратегії;
 - b) формування оптимального набору інструментів просування;
 - c) аналіз та коригування показників;
 - d) маркетингові дослідження.

5. Підприємство, зацікавлене у виході на ринок з новим товаром, може застосовувати такі маркетингові стратегії:
- інтенсивного маркетингу;
 - вибіркового проникнення товару на ринок;
 - широкого його проникнення;
 - пасивного маркетингу.
6. Ринкові чинники, що впливають на залежність обсягу реалізації нової продукції:
- звикання споживачів до виробника;
 - популярність ТМ;
 - ризик несприйняття нового товару;
 - всі відповіді вірні.
7. Практика побудови довгострокових взаємовідносин з ключовими партнерами, що взаємодіють на ринку з метою встановлення довгострокових, стабільних, привілейованих відносин – це:
- маркетинговий менеджмент;
 - споживчий маркетинг;
 - маркетинг відносин;
 - інтерактивний маркетинг.
8. Процес взаємодії бізнесу з бізнесом, результатом якого є продаж товарів однієї компанії іншій – це:
- B2B-маркетинг;
 - B2C-маркетинг;
 - B2G-маркетинг;
 - C2C-маркетинг.
9. Товари промислового призначення – це:
- товари, що їх споживач у процесі вибору і купівлі, як водиться, порівнює між собою за показниками придатності, якості, ціни і зовнішнього оформлення;
 - товари, про придбання яких покупець зазвичай не думає, незалежно від того, знає він або не знає про їх існування. Реалізація таких товарів потребує значних маркетингових зусиль;
 - результати діяльності людини у вигляді сировини, матеріалів, обладнання, деталей, споруд, послуг, які купують приватні особи чи організації для подальшої переробки чи використання в господарській діяльності, перепродажу чи здавання в оренду;
 - товари, попит на які зменшується при зростанні доходу і збільшується при його скороченні; продукти, що не мають ні «миттєвої привабливості», ні переваг у довгостроковій перспективі.
10. Маркетингова політика розподілу – це:
- діяльність фірми щодо планування, реалізації та контролю руху товарів від виробника до кінцевого споживача з метою отримання прибутку;
 - сукупність незалежних компаній, у яких кожен рівень збутового каналу діє незалежно від інших з метою максимізувати власний прибуток;
 - будь-яка робота щодо наближення товару і права власності на нього до кінцевого споживача;
 - повна або часткова координація функцій учасників каналу збуту з метою економії на операціях і посилення впливу на ринок.

Рекомендована література: 7, 9, 10, 12, 14.

Контрольні запитання

1. Товар та інновації в концепції маркетингу.
2. Мета, предмет, завдання вивчення курсу «Маркетинг інноваційних товарів».
3. Товар і товарна політика підприємства.
4. Класифікація товарів. Одичне, серійне, масове виробництво.
5. Характеристика та класифікаційні ознаки продуктових та технологічних інновацій.
6. Моделювання інноваційного процесу.
7. Оцінювання комерційних перспектив інноваційного продукту.
8. Формування концептуальних засад маркетингу інновацій.
9. Інноваційний і життєвий цикл товару.
10. Теоретико-методичні підходи щодо оцінки комерційних перспектив інноваційного продукту.
11. Точка беззбитковості (ТБЗ), чиста теперішня вартість (NPV).
12. Класифікація основних видів ризиків сучасних стратегій диверсифікацій.
13. Критерії оцінювання ринкових перспектив інноваційного продукту.
14. Маркетингове забезпечення інноваційної діяльності фірми.
15. Складові інформаційного забезпечення продуктової інновації.
16. Головні чинники формування цінностей нового товару.
17. Критерії фільтрації ідей інноваційних продуктів.
18. Планування та організація створення нового продукту.
19. Основні завдання планування продукту.
20. Класифікація об'єктів товарного пропонування за методом PPM.
21. Складові інноваційного продуктового проекту.
22. Загальні поняття та класифікаційні ознаки нового товару.
23. Класифікаційні ознаки нових товарів за американською школою маркетингу.
24. Інформаційне забезпечення та етапи планування нового продукту.
25. Інформаційне забезпечення створення наукомісткої та високотехнологічної продукції.
26. Етапи планування нового продукту.
27. Складові створення інноваційного продукту: цілі; основні критерії і обмеження; головні та додаткові важелі управління; невизначеність та ризики.
28. Етапи та критерії процедури створення нових товарів.
29. Сучасні методи і засоби генерування ідей продуктових інновацій.
30. Основні принципи створення нового продукту.
31. Стадії творчої діяльності.
32. Етапи творчої діяльності для створення нового продукту.
33. Методи прогностики.
34. Фактографічні (формалізовані) методи: статистичні (прогнозна екстраполяція, регресійний аналіз); аналогій (математичних, історичних); випереджальні (аналіз динаміки науково-технічної інформації, метод прогнозування рівня техніки).
35. Експертні (інтуїтивні) методи.
36. Логічні методи: асоціювання ідей; генерування ідей; аналогії; прецеденту; реінтеграції (метод “нитки Аріадни”); методи, пов'язані з наслідуванням об'єктів живої природи; альтернативного пошуку; інверсії.
37. Система автоматизованого проектування продукції та реінжиніринг.
38. Поняття системи автоматизованого проектування продукції, її структура.
39. Головні компоненти забезпечення САПР.
40. Реінжиніринг як комплексна процедура, яка передбачає розробку нових ділових процесів у фірмі або підприємстві.
41. Функціонально-вартісне обґрунтування інноваційного продукту.
42. Критерії економічної раціональності інноваційних рішень.
43. Значення функціонально-вартісного аналізу в маркетинговій діяльності.

44. Основні завдання, принципи та етапи функціонально-вартісного аналізу.
45. Участь фахівців з маркетингу у здійсненні коригувальної форми функціонально-вартісного аналізу.
46. Класифікаційні ознаки функцій виробу за проведення функціонально-вартісного аналізу (ФВА).
47. Форми і процедури функціонально-вартісного аналізу.
48. Коригувальна, творча, інверсна форми функціонально-вартісного аналізу.
49. Дизайн нового товару та управління торговою маркою як складові маркетингу інноваційних товарів.
50. Роль технічної естетики та ергономіки в підвищенні конкурентоспроможності нового товару.
51. Поняття дизайну, його об'єкти та програма.
52. Дизайн-маркетинг.
53. Поняття ергономічності. Ергономічні вимоги до товару.
54. Торгова марка та брендинг як складові маркетингу інноваційних товарів.
55. Розроблення та управління торговою маркою як складові маркетингу інноваційних товарів.
56. Брендинг інновацій та нові методи й інструменти в брендингу.
57. Планування торгової марки.
58. Плану просування ТМ.
59. Розвиток брендингової діяльності.
60. Кобрендинг. Сенсорний брендинг.

Вимоги до екзамену

1. Володіння теоретичним матеріалом з курсу «Маркетинг інноваційних товарів».
2. Зараховано всі завдання, передбачені робочою програмою та методичними рекомендаціями.
3. Відпрацювання занять, якщо здобувач вищої освіти був відсутній з будь-якої причини у встановлені викладачем терміни.
3. Пройдено перевірку рівня засвоєння знань з тем, що виносились на самостійне опрацювання, на консультації у викладача.
4. Обов'язкове написання модульних контрольних робіт.

Критерії оцінювання

Оцінювання здобувачів вищої освіти здійснюється відповідно до «Положення про критерії та порядок оцінювання навчальних досягнень здобувачів вищої освіти Житомирського державного університету імені Івана Франка згідно з Європейською кредитною трансферно-накопичувальною системою» https://zu.edu.ua/offic/ocinjuvannya_zvo.pdf.

Оцінювання навчальних досягнень здобувачів вищої освіти за всіма видами навчальних робіт проводиться за поточним, модульним та підсумковим контролюми.

Оцінювання здобувачів вищої освіти здійснюється відповідно до «Положення про критерії та порядок оцінювання навчальних досягнень здобувачів вищої освіти Житомирського державного університету імені Івана Франка згідно з Європейською кредитною трансферно-накопичувальною системою» https://zu.edu.ua/offic/ocinjuvannya_zvo.pdf.

Оцінювання навчальних досягнень здобувачів вищої освіти за всіма видами навчальних робіт проводиться за поточним, модульним та підсумковим контролюми.

Шкала оцінювання знань здобувачів вищої освіти

Оцінка в балах	Оцінка за національною шкалою	Оцінка	Оцінка за національною шкалою
			Пояснення
90 – 100	<i>Відмінно</i>	A	відмінне виконання лише з незначною кількістю помилок
82-89	<i>Добре</i>	B	вище середнього рівня з кількома помилками
74-81		C	в цілому правильне виконання з певною кількістю суттєвих помилок
64-73	<i>Задовільно</i>	D	непогано, але з незначною кількістю недоліків
60-63		E	виконання задовольняє мінімальним критеріям
35-59	<i>Незадовільно</i>	FX	з можливістю повторного складання
0-34		F	з обов'язковим повторним курсом

Підсумкова оцінка з вивчених модулів (ПОМ) розраховується:

№ модулю	M _{%n} (відсоткове значення модулю навчальної компоненти)
Модуль 1	M_{%1} = 50%
Модуль 2	M_{%2} = 50%
Сума	100%

Оскільки формою підсумкового контролю освітньої компоненти є екзамен, то здобувачі вищої освіти в яких підсумкова оцінка з вивчених модулів (ПОМ) за семестр становить 60 і більше балів, мають право не складати екзамен. У такому разі підсумкова оцінка з вивчених модулів (ПОМ) = Екзаменаційній оцінці (ЕО) = Підсумковій оцінці (ПО).

$$ПОМ = ЕО = ПО$$

У випадку складання екзамену підсумкова оцінка (ПО) визначається як середнє арифметичне балів підсумкової оцінки з вивчених модулів (ПОМ) та екзаменаційної оцінки (ЕО).

$$ПО = (ПОМ + ЕО) / 2$$

Рекомендована література

Основна:

1. Ковальчук С.В. Інноваційний маркетинг (Товарна інноваційна політика): Курс лекцій для студентів спеціальності “Маркетинг” / С.В. Ковальчук. – Хмельницький: ХНУ, 2016. – 266 с.
2. Конспект лекцій з дисципліни «Маркетингові інновації» / Укладач: Л.Я. Турчин – Тернопіль: ТНЕУ, 2018. – 103с.
3. Лялюк А. М. Маркетинг інновацій у сфері обслуговування: конспект лекцій / А. М. Лялюк. – Луцьк : КП ІА «Волиньенергософт», 2018. – 130 с.
4. Микитюк П. П. Інноваційний розвиток підприємства: навч. посіб. / П.П. Микитюк, Ж.Л. Крисько, О.Ф. Овсянюк-Бердадіна, С.М. Скочиляс. – Тернопіль: ПП «Принтер Інформ», 2015. – 224 с.
5. Павловська Л.Д. Маркетингові дослідження: навч. посібник / Л.Д. Павловська, Д.В. Павловський. . – Житомир, 2017. – 344 с.
6. Чухрай Н. Товарна інноваційна політика: управління інноваціями на підприємстві: підручник / Н. Чухрай, Р. Патора. – К. : КОНДОР, 2016. – 398 с.
7. Чухрай Н.І. Маркетинг інновацій: підручник / Н.І. Чухрай. – Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2011. – 256 с.
8. Яшкіна О.І. Маркетингові дослідження інновацій [електронний ресурс]: навч. посіб. / О.І. Яшкіна – О.: ОНПУ, 2018. – 102 с.

Додаткова:

1. Аакер Девид А. Стратегия управления портфелем брендов: учебное пособие. / Девид А. Аакер – М.: «Эксмо», 2008. – 320 с.
2. Армстронг Г. Маркетинг. Загальний курс [Текст]: уч.посіб. / Г.Армстронг, Ф. Котлер; пер. з англ. [5-те вид.] – М.: Видавничий дім «Вільямс», 2007. – 608 с.
3. Гаркавенко С. С. Маркетинг: підруч. [для студ. екон. спец. вищ. навч. закл.] / С.С. Гаркавенко. – [6-е вид., допов.]. – К.: Лібра, 2008. – 720 с.
4. Дойль Питер. Маркетинг, ориентированный на стоимость: пер. с англ. / Питер Дойль. – СПб.: Питер, 2001. – 400 с.
5. Дудла І.О. Товарознавчі аспекти маркетингу: Навчальний посібник / І.О. Дудла. – К.: 2007. – 224 с.
6. Джефкінс Ф. Реклама: практ. посібн. / Ф.Д. Джефкінс, Д. Ядіна. – К.: Т-во "Знання", КОО, 2001. – 456 с.
7. Довгань Л.Є. Стратегічне управління: Навчальний посібник / Л.Є. Довгань. – К.: ЦНЛ, 2009. – 440 с.
8. Жегус О.В. Маркетинг інновацій: консп. лекц. / О.В. Жевус. – Харків: ХДУХТ, 2017. – 26 с.
9. Збутова діяльність промислових підприємств: теорія та напрямки розвитку: Монографія / П. А. Орлов, Г. О. Холодний, М. А. Борисенко та ін. – Харків: Вид. ХНЕУ, 2018. – 232 с.
10. Крикавський Є. В. Маркетингова політика розподілу: навчальний посібник / Є. В. Крикавський, Н. С. Косар, А. Чубала. – Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2009. – 232 с.
11. Котлер Ф. Маркетинговий менеджмент: підручник / Ф. Котлер, К.Л. Келлер, А. Ф. Павленко. – К.: Хімджест, 2008. – 720 с.
12. Ламбен Ж.-Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок /Ж.-Ж.Ламбен; пер. с англ. СПб.: Питер, 2004. – 800 с.
13. Литовченко І.Л. Інтернет-маркетинг. Навчальний посібник / І.Л. Литовченко. – К.: ЦНЛ, 2008. – 184 с.

14. О'Шонесси Дж. Конкурентный маркетинг: стратегический подход / Дж. О'Шонесси; пер. с англ. –СПб.: Питер, 2001. – 864 с.
15. Траут Дж. Позиционирование: битва за умы / Дж. Траут, Э.Райс. – СПб.: Питер, 2007. – 336 с.
16. Пазуха М. Д. Реклама у підприємницькій діяльності: навч. посібн. / М. П. Пазуха. – К.: Центр навчальної літератури, 2006. –176 с.
17. Россистер Дж. Р. Реклама и продвижение товаров: пер. с англ. /под ред. Л. А. Волковой. – СПб.: Изд. "Питер", 2000. – 656 с.
18. Уэллс У. Реклама: принципы и практика / У. Уэллс, Дж. Бернет, С. Мориарти. –СПб.: Питер, 2001. – 736 с.
19. Щербань В.М. Створення товару: маркетингове, конструкторське та технологічне забезпечення / В.М. Щербань. – К.: Центр навчальної літератури, 2017. – 288 с.

Интернет-ресурси:

1. Андреева Н.М. Товарна інноваційна політика: навч посіб. / Н.М. Андреева, О.В. Рулінська. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://pidru4niki.com/83708/marketing/tovarna_innovatsiyna_politika
2. Веб-сайт "Асоціація розвитку франчайзингу в Україні". – [Електронний ресурс] – Режим доступу: www.adfu.org.ua
3. Веб-сайт "Україна: реєстрація товарних знаків, авторських прав, винаходів, патентів, інтелектуальна власність". – [Електронний ресурс] – Режим доступу: www.patent.km.ua
4. Веб-сайт "Собственный бизнес. Франчайзинг и готовый бизнес". – [Електронний ресурс] – Режим доступу: www.franchising.msk.ru
5. Маркетинг інновацій і інновації в маркетингу : монографія / за ред. д.е.н., проф. С. М. Ілляшенка. – Суми: ВТД "Університетська книга". – 615 с. – [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/756>
6. Маркетинг. Менеджмент. Інновації : монографія / за заг. редакцією д.е.н., проф. С. М. Ілляшенка. – Суми: ТОВ "ТД "Папірус", 2010. – 624 с. – [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/16194>
7. Сайт Державного агентства України з інвестицій та інновацій. – [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.in.gov.ua>.
8. Сайт Української асоціації маркетингу. – [Електронний ресурс] – Режим доступу: www.uam.in.ua