



Вищий навчальний заклад
«НАЦІОНАЛЬНА АКАДЕМІЯ УПРАВЛІННЯ»
Факультет економіки та інформаційних технологій
Кафедра маркетингу, економіки, управління та адміністрування

ЗАТВЕРДЖЕНО

Декан факультету економіки та
інформаційних технологій



Ю.М. Неговська

РОБОЧА ПРОГРАМА

ТОВАРНА ІННОВАЦІЙНА ПОЛІТИКА

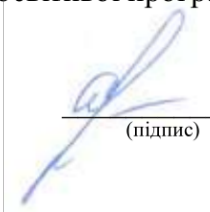
(назва навчальної дисципліни)

підготовки перший (бакалаврський) рівень
(назва рівня вищої освіти)
галузі знань 07 «Управління та адміністрування»
(шифр і назва галузі знань)
Спеціальність 075 «Маркетинг»
(код і найменування спеціальності)
освітньо-професійної програми «Маркетинг»
(найменування освітньої програми)
тип дисципліни професійної та практичної підготовки

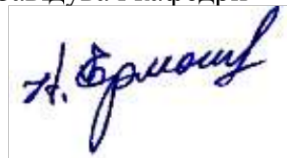
2020 рік

ПОГОДЖЕНО:

Гарант освітньої програми


(підпис)Т.В.Серкутан
(прізвище, ініціали)**РЕКОМЕНДОВАНО:**Кафедрою маркетингу, економіки, управління
та адміністрування
протокол № 1 від «27» серпня 2020 року

Завідувач кафедри



М.М.Єрмошенко

Розробники: Єрмошенко Микола Миколайович, доктор економічних наук, професор

1.Опис навчальної дисципліни

Мова навчання: українська

Статус дисципліни: вибіркова

Передумови вивчення навчальної дисципліни: вивчення дисципліни базується на успішному опануванні знань, в першу чергу, таких дисциплін, як «Маркетинг», «Поведінка споживача», «Маркетингові дослідження», «Маркетингова товарна політика», «Маркетинг промислового підприємства» та інших дисциплін, що безпосередньо формують компетенції фахівця відповідної спеціальності, цілеспрямованої роботи над вивченням спеціальної літератури.

Предметом вивчення навчальної дисципліни є вивчення головних напрямків розширення функцій маркетингу в стратегічному плануванні інноваційного процесу для створення комерційно успішних товарів чи послуг.

Інформаційний обсяг навчальної дисципліни. На вивчення навчальної дисципліни відводиться 150 годин 5 кредитів ECTS

2. Мета та завдання навчальної дисципліни

Мета дисципліни формування у здобувачів вищої освіти теоретичних знань та практичних навичок щодо головних напрямків розширення функцій маркетингу в стратегічному плануванні інноваційного процесу для створення комерційно вигідних товарів, а також для реалізації товарної інноваційно- маркетингової політики в умовах господарської діяльності підприємств.

Завдання: ознайомлення з принципами розробки та виведенням на ринок нових товарів, надання майбутнім маркетологам знань з питань планування та організації створення нових товарів та методичних і практичних навичок щодо оцінювання комерційних перспектив інноваційного продукту, його функціонально-економічного обґрунтування

3. Компетентності та заплановані результати навчання

У результаті вивчення навчальної дисципліни здобувач вищої освіти набувають таких **компетентностей:**

Загальні компетентності (ЗК):

| | |
|------|---|
| ЗК3 | Здатність до абстрактного мислення, аналізу та синтезу. |
| ЗК6 | Знання та розуміння предметної області та розуміння професійної діяльності. |
| ЗК7 | Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях. |
| ЗК9 | Навички використання інформаційних і комунікаційних технологій. |
| ЗК11 | Здатність працювати в команді. |
| ЗК12 | Здатність спілкуватися з представниками інших професійних груп різного рівня (з експертами з інших галузей знань/видів економічної діяльності). |

Спеціальні (фахові) компетентності:

| | |
|-----|--|
| СК3 | Здатність використовувати теоретичні положення маркетингу для інтерпретації та прогнозування явищ і процесів у маркетинговому середовищі. |
| СК4 | Здатність проваджувати маркетингову діяльність на основі розуміння сутності та змісту теорії маркетингу і функціональних зв'язків між її складовими. |
| СК5 | Здатність коректно застосовувати методи, прийоми та інструменти маркетингу. |
| 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 інноваційної діяльності. |
| СК13 | Здатність планування і провадження ефективної маркетингової діяльності ринкового суб'єкта в крос-функціональному розрізі. |

У результаті вивчення навчальної дисципліни здобувач освіти повинен досягти таких запланованих результатів навчання:

Програмні результати навчання (ПРН):

| | |
|-------|--|
| ПРН3 | Застосовувати набуті теоретичні знання для розв'язання практичних завдань у сфері маркетингу. |
| ПРН4 | Збирати та аналізувати необхідну інформацію, розраховувати економічні та маркетингові показники, обґрунтовувати управлінські рішення на основі використання необхідного аналітичного й методичного інструментарію. |
| ПРН8 | Застосовувати інноваційні підходи щодо провадження маркетингової діяльності ринкового суб'єкта, гнучко адаптуватися до змін маркетингового середовища. |
| ПРН11 | Демонструвати вміння застосовувати міждисциплінарний підхід та здійснювати маркетингові функції ринкового суб'єкта. |

4. Структура навчальної дисципліни

| № п/п | Найменування тем дисципліни | Кількість годин | | | | | | | |
|---|--|----------------------|---------------------|-----------|------------|-----------------------|---------------------|------------|------------|
| | | Денна форма навчання | | | | Заочна форма навчання | | | |
| | | Лекції | Семінарські заняття | СРС | Всього | Лекції | Семінарські заняття | СРС | Всього |
| Змістовий модуль 1. | | | | | | | | | |
| 1 | Тема 1. Сутність інноваційного маркетингу | 8 | 3 | 14 | 25 | 2 | - | 23 | 25 |
| 2 | Тема 2. Оцінювання комерційних перспектив інноваційного товару | 8 | 3 | 14 | 25 | 2 | - | 23 | 25 |
| 3 | Тема 3. Планування та організація створення нового товару | 9 | 3 | 13 | 25 | 2 | 1 | 22 | 25 |
| 4 | Тема 4. Процес виведення нового товару на ринок | 9 | 3 | 13 | 25 | 2 | 1 | 22 | 25 |
| Разом за модуль 1 | | 34 | 12 | 54 | 100 | 8 | 2 | 90 | 100 |
| Форма модульного контролю: контрольна робота | | | | | | | | | |
| Змістовий модуль 2. | | | | | | | | | |
| 5 | Тема 5. Маркетингові дослідження нового товару | 9 | 4 | 12 | 25 | 3 | 1 | 21 | 25 |
| 6 | Тема 6. Маркетинг нового товару | 9 | 4 | 12 | 25 | 3 | 1 | 21 | 25 |
| Разом за модуль 2 | | 18 | 8 | 24 | 50 | 6 | 2 | 42 | 50 |
| Форма модульного контролю: тестування | | | | | | | | | |
| Всього | | 52 | 20 | 78 | 150 | 14 | 4 | 132 | 150 |
| Форма підсумкового контролю: диф.залік | | | | | | | | | |

5. Зміст програми навчальної дисципліни

Тема 1. СУТНІСТЬ ІННОВАЦІЙНОГО МАРКЕТИНГУ

Маркетингове розуміння товарів та послуг. Основні ринкові характеристики товару. Сутність та визначення нового товару. Ознаки нового товару. Маркетингова класифікація інновацій. Сутність, завдання та функції товарної інноваційної політики.

Тема 2. ОЦІНЮВАННЯ КОМЕРЦІЙНИХ ПЕРСПЕКТИВ ІННОВАЦІЙНОГО ПРОДУКТУ

Основні складові діяльності служби маркетингу у визначенні перспектив ринкового успіху нових товарів. Зміст та мета маркетингової продуктової та технологічної інновації. Передумови ефективності інноваційного процесу. Критерії оцінювання ринкових перспектив інноваційного продукту. Маркетингове забезпечення інноваційної діяльності.

Тема 3. ПЛАНУВАННЯ ТА ОРГАНІЗАЦІЯ СТВОРЕННЯ НОВОГО ТОВАРУ

Основні завдання планування продукту. Управління процесом розробки нових товарів на підприємстві. Інформаційне та нормативно-правове забезпечення створення наукомісткої та високотехнологічної продукції. Етапи планування нового продукту. Сучасні методи та засоби генерування ідей. Основні принципи та етапи творчої діяльності зі створення нового продукту. Значення функціонально-вартісного аналізу в маркетинговій діяльності.

Тема 4. ПРОЦЕС ВИВЕДЕННЯ НОВОГО ТОВАРУ НА РИНОК

Особливості процесу комерціалізації нового товару. Розробка стратегії комерціалізації нового товару, вибір маркетингової стратегії для створення відмінної переваги. Комерціалізація технологій. Методи оцінки обсягів продажу. Аналіз ризику і чинників успіху. Види ризиків, що пов'язані з розробкою нового товару. Стратегії зменшення ризиків. Ключові чинники успіху нового товару.

Тема 5. МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ НОВОГО ТОВАРУ

Спробний маркетинг нового товару. Випробування на моделі ринку. Вибір місця проведення спробного маркетингу. Методи тестування нового товару. Проблеми ринкового тестування. Дослідження відношення споживачів до нового товару. Характеристика споживачів з точки зору сприйняття нових товарів. Процес сприйняття товару споживачем.

Тема 6. МАРКЕТИНГ НОВОГО ТОВАРУ

Політика фірми по відношенню до нового товару. Витрати і рентабельність нового товару. Встановлення ціни на новий товар. Вибір цінової стратегії. Визначення рівня цін. Розповсюдження та просування нового товару. Вибір стратегії просування. Оцінка ефективності просування нового товару.

6. Теми лекцій

| № з/п | Назва теми | Кількість годин | |
|----------------|--|-----------------|-----------|
| | | Денна | Заочна |
| 1 | Тема 1. Сутність інноваційного маркетингу | 8 | 2 |
| 2 | Тема 2. Оцінювання комерційних перспектив інноваційного товару | 8 | 2 |
| 3 | Тема 3. Планування та організація створення нового товару | 9 | 2 |
| 4 | Тема 4. Процес виведення нового товару на ринок | 9 | 2 |
| 5 | Тема 5. Маркетингові дослідження нового товару | 9 | 3 |
| 6 | Тема 6. Маркетинг нового товару | 9 | 3 |
| ВСЬОГО: | | 52 | 14 |

7. Теми практичних занять

| № з/п | Назва теми | Кількість годин | |
|----------------|--|-----------------|----------|
| | | денна | заочна |
| 1 | Сутність інноваційного маркетингу | 3 | - |
| 2 | Оцінювання комерційних перспектив інноваційного товару | 3 | - |
| 3 | Планування та організація створення нового товару | 3 | 1 |
| 4 | Процес виведення нового товару на ринок | 3 | 1 |
| 5 | Маркетингові дослідження нового товару | 4 | 1 |
| 6 | Маркетинг нового товару | 4 | 1 |
| ВСЬОГО: | | 20 | 4 |

8. Теми семінарських занять

| № з/п | Назва теми | Обсяг у годинах | |
|-------|---|-----------------|--------|
| | | Денна | Заочна |
| | <i>Не передбачено навчальним планом</i> | | |

9. Теми лабораторних занять

| № з/п | Назва теми | Обсяг у годинах | |
|-------|---|-----------------|--------|
| | | Денна | Заочна |
| | <i>Не передбачено навчальним планом</i> | | |

10. Теми самостійної роботи

| № з/п | Назва теми | Кількість годин | |
|----------------|--|-----------------|------------|
| | | денна | заочна |
| 1 | Сутність інноваційного маркетингу | 14 | 23 |
| 2 | Оцінювання комерційних перспектив інноваційного товару | 14 | 23 |
| 3 | Планування та організація створення нового товару | 13 | 22 |
| 4 | Процес виведення нового товару на ринок | 13 | 22 |
| 5 | Маркетингові дослідження нового товару | 12 | 21 |
| 6 | Маркетинг нового товару | 12 | 21 |
| ВСЬОГО: | | 78 | 132 |

11. Завдання для самостійної роботи

1. Маркетингове розуміння товарів та послуг. Основні ринкові характеристики товару.
2. Сутність та визначення нового товару. Ознаки нового товару.
3. Маркетингова класифікація інновацій.
4. Сутність, завдання та функції товарної інноваційної політики.
5. Основні складові діяльності служби маркетингу у визначенні перспектив ринкового успіху нових товарів.
6. Зміст та мета маркетингової продуктової та технологічної інновації.
7. Передумови ефективності інноваційного процесу.
8. Критерії оцінювання ринкових перспектив інноваційного продукту.
9. Маркетингове забезпечення інноваційної діяльності.
10. Управління процесом розробки нових товарів на підприємстві.
11. Інформаційне та нормативно-правове забезпечення створення наукомісткої та високотехнологічної продукції.
12. Етапи планування нового продукту.
13. Сучасні методи та засоби генерування ідей.
14. Основні принципи та етапи творчої діяльності зі створення нового продукту.
15. Значення функціонально-вартісного аналізу в маркетинговій діяльності.

16. Особливості процесу комерціалізації нового товару.
17. Розробка стратегії комерціалізації нового товару.
18. Методи оцінки обсягів продажу.
19. Аналіз ризику і чинників успіху.
20. Спробний маркетинг нового товару.
21. Методи тестування нового товару.
22. Дослідження відношення споживачів до нового товару.
23. Процес сприйняття товару споживачем.
24. Політика фірми по відношенню до нового товару.
25. Встановлення ціни на новий товар.
26. Розповсюдження нового товару.
27. Вибір стратегії та оцінка ефективності просування нового товару.

КОНТРОЛЬНІ ЗАВДАННЯ ЗАОЧНОЇ ФОРМИ НАВЧАННЯ

Варіант 1.

1. Сутність та визначення нового товару. Ознаки нового товару.
2. Практичне завдання.

Варіант 2.

1. Сутність, завдання та функції товарної інноваційної політики.
2. Практичне завдання.

Варіант 3.

1. Критерії оцінювання ринкових перспектив інноваційного продукту.
2. Практичне завдання.

Варіант 4.

1. Маркетингове забезпечення інноваційної діяльності.
2. Практичне завдання.

Варіант 5.

1. Інформаційне та нормативно-правове забезпечення створення наукомісткої та високотехнологічної продукції.
2. Практичне завдання.

Варіант 6.

1. Етапи планування нового продукту.
2. Практичне завдання.

Варіант 7.

1. Сучасні методи та засоби генерування ідей.
2. Практичне завдання.

Варіант 8.

1. Значення функціонально-вартісного аналізу в маркетинговій діяльності.
2. Практичне завдання.

Варіант 9.

1. Особливості процесу комерціалізації нового товару.
2. Практичне завдання.

Варіант 10.

1. Методи тестування нового товару.
2. Практичне завдання.

12. Питання для підготовки до підсумкового контролю (диф.заліку)

1. Маркетингове розуміння товарів та послуг. Основні ринкові характеристики товару.
2. Сутність та визначення нового товару. Ознаки нового товару.

3. Маркетингова класифікація інновацій.
4. Сутність, завдання та функції товарної інноваційної політики.
5. Основні складові діяльності служби маркетингу у визначенні перспектив ринкового успіху нових товарів.
6. Зміст та мета маркетингової продуктової та технологічної інновації.
7. Передумови ефективності інноваційного процесу.
8. Критерії оцінювання ринкових перспектив інноваційного продукту.
9. Маркетингове забезпечення інноваційної діяльності.
10. Управління процесом розробки нових товарів на підприємстві.
11. Інформаційне та нормативно-правове забезпечення створення наукомісткої та високотехнологічної продукції.
12. Етапи планування нового продукту.
13. Сучасні методи та засоби генерування ідей.
14. Основні принципи та етапи творчої діяльності зі створення нового продукту.
15. Значення функціонально-вартісного аналізу в маркетинговій діяльності.
16. Особливості процесу комерціалізації нового товару.
17. Розробка стратегії комерціалізації нового товару.
18. Методи оцінки обсягів продажу.
19. Аналіз ризику і чинників успіху.
20. Спробний маркетинг нового товару.
21. Методи тестування нового товару.
22. Дослідження відношення споживачів до нового товару.
23. Процес сприйняття товару споживачем.
24. Політика фірми по відношенню до нового товару.
25. Встановлення ціни на новий товар.
26. Розповсюдження нового товару.
27. Вибір стратегії та оцінка ефективності просування нового товару.
28. Параметричні ряди та асортиментний набір товарів.
29. Міжнародний досвід інформаційного забезпечення створення нового продукту.
30. Аналіз можливостей виробництва та збуту нового товару.
31. Оцінка економічної доцільності виробництва нової продукції.
32. Зміст і процедури участі маркетингових служб у плануванні та розробленні нового товару.
33. Галузеві ринки і їх реакція на новий товар.
34. Макро- і мікро маркетингові аспекти дифузії нового товару.
35. Характеристики продукту, що забезпечують успіх розповсюдження інновації.
36. Моделі розповсюдження нових товарів.

13. Методи навчання

Методи навчання на лекціях:

- вербальний метод (лекція, дискусія тощо);
- методи візуалізації (презентація, метод ілюстрації (графічний, табличний, тощо), метод демонстрацій та інші);
- робота з навчально-методичною літературою (конспектування, тезування, анотування тощо);
- інші методи у сполученні з новітніми інформаційними технологіями та комп'ютерними засобами навчання (дистанційні, мультимедійні, веб-орієнтовані тощо);

Методи навчання на практичних, семінарських заняттях:

- вербальний метод (дискусія, співбесіда тощо);
- практичний метод (практичні, семінарські та лабораторні заняття);
- метод візуалізації (презентація, метод ілюстрації (графічний, табличний, тощо), метод демонстрацій та інші);

- робота з навчально-методичною літературою (рецензування, підготовка реферату, есе, доповіді тощо);
- інші методи у сполученні з новітніми інформаційними технологіями та комп'ютерними засобами навчання (дистанційні, мультимедійні, веб-орієнтовані тощо);
- кейс-метод (вирішення ситуацій, розв'язання завдань тощо);
- Дослідницький метод
- Пошуковий метод.

14. Методи оцінювання

У процесі вивчення дисципліни «Товарна інноваційна політика» використовуються такі методи оцінювання:

- для поточного контролю у вигляді *усного та письмового опитування, фронтального опитування, тестування, вирішення ситуаційних завдань, розв'язування задач, написання есе (рефератів), виконання індивідуальних та групових проектів, творчих завдань, тощо.*
- для модульного контролю у вигляді *письмової відповіді, тестування, вирішення ситуаційних завдань, розв'язування задач, тощо.*
- для підсумкового контролю *проведення екзамену або заліку (усна та/або письмова відповідь, тестування, вирішення ситуаційних завдань, розв'язування задач, тощо.).*

15. Засоби діагностики результатів навчання

Робоча програма передбачає застосування засобів діагностики результатів навчання за формами контролю знань:

- *поточний контроль* може передбачати застосування широкого спектру форм та методів оцінювання знань, що проводиться за кожною темою.
- *модульний контроль* передбачає письмове виконання різних видів контрольних завдань.
- *підсумковий контроль* передбачає проведення екзамену або заліку

Завершальним етапом досягнення запланованих програмних результатів навчання з навчальної дисципліни «Товарна інноваційна політика» є підсумковий контроль - диф.залік.

16. Критерії та порядок оцінювання результатів навчання

Рекомендоване оцінювання окремих видів навчальної діяльності здобувача вищої освіти:

| № | Вид навчальної діяльності здобувачів вищої освіти* | Кількість балів |
|----|--|-----------------|
| 1. | Реферат, есе | 1-5 |
| 2. | Вирішення ситуаційних завдань, розв'язання задач | 1-5 |
| 3. | Індивідуальне завдання | 1-5 |
| 4. | Відповідь на практичному, семінарському, лабораторному занятті | 1-5 |
| 5. | Ділова гра, практичний кейс, тощо. | 1-10 |
| 6. | Участь у публічних заходах (конференція, олімпіада тощо) | 1-10 |
| 7. | Модульний контроль (для денної форми здобуття освіти) | 1-20 |
| 8. | Контрольна робота (для заочної форми здобуття освіти) | 1-50 |

*види навчальної діяльності здобувачів освіти обираються та оцінюються викладачем за рекомендованою шкалою в залежності від особливостей навчальної дисципліни

Для визначення ступеня засвоєння навчального матеріалу та поточного оцінювання знань здобувачів вищої освіти оцінюються за такими критеріями:

| Бали | Критерії оцінювання |
|-------------|--|
| 90-100 | Здобувач вищої освіти повною мірою засвоїв програмний матеріал, виявляє знання основної та додаткової літератури, наводить власні міркування, робить узагальнюючі висновки, використовує знання інших галузей знань, вдало наводить приклади. |
| 82-89 | Здобувач вищої освіти демонструє достатньо високий рівень знань, при цьому відповідь досить повна, логічна, з елементами самостійності, але містить деякі неточності або незначні помилки, або присутня недостатня чіткість у визначенні понять. |
| 75-81 | Здобувач вищої освіти володіє достатнім обсягом навчального матеріалу, здатний його аналізувати, але не має достатніх знань для формування висновків, не завжди здатний асоціювати теоретичні знання з практичними прикладами |
| 64-74 | Здобувач вищої освіти в загальній формі розбирається в матеріалі, проте відповідь неповна, неглибока, містить неточності, є помилки у формулюванні понять, відчуються складнощі в застосуванні знань при наведенні прикладів. |
| 60-63 | Здобувач вищої освіти в загальній формі розбирається в матеріалі, допускає суттєві помилки при висвітленні матеріалу, формулюванні понять, не може навести приклади. |
| 35-59 | Здобувач вищої освіти не володіє переважною частиною програмного матеріалу, допускає суттєві помилки при висвітленні понять. |
| 1-34 | Здобувач вищої освіти не засвоїв програмний матеріал. |

Критерієм успішного проходження здобувачем освіти підсумкового оцінювання може бути досягнення ним мінімальних порогових рівнів оцінок за кожним запланованим результатом навчання навчальної дисципліни. Мінімальний пороговий рівень оцінки варто визначати за допомогою якісних критеріїв і трансформувати його в мінімальну позитивну оцінку використовуваної числової (рейтингової) шкали.

Порядок переведення оцінок у систему ECTS

| Сума балів за всі види навчальної діяльності | ОЦІНКА А ECTS | ОЦІНКА ЗА НАЦІОНАЛЬНОЮ ШКАЛОЮ | |
|--|---------------|---|---|
| | | для диференційованого заліку, екзамену, курсової роботи (проекту), практики | для недиференційованого заліку |
| 90-100 | A | відмінно | зараховано |
| 82-89 | B | добре | |
| 75-81 | C | | |
| 64-74 | D | задовільно | |
| 60-63 | E | | |
| 35-59 | FX | незадовільно з можливістю повторного складання | не зараховано з можливістю повторного складання |
| 1-34 | F | незадовільно з обов'язковим повторним вивченням дисципліни | не зараховано з обов'язковим повторним вивченням дисципліни |

17. Розподіл балів, які отримують здобувачі вищої освіти

Для денної форми здобуття освіти

| Поточний контроль та самостійна робота | | | | | | Підсумковий контроль | Сума | |
|--|----|----|--------------------|---------------------------|----|----------------------|------|-------------------|
| Змістовий модуль 1 | | | Змістовий модуль 2 | | | | | Самостійна робота |
| T1 | T2 | T3 | T4 | T5 | T6 | | | |
| 3 | 4 | 4 | 4 | 8 | 7 | | | |
| Модульний контроль 1 - 10 | | | | Модульний контроль 2 - 10 | | 10 | 40 | 100 |

Для заочної форми здобуття освіти

| Поточний контроль та самостійна робота | | Підсумковий контроль | Сума |
|--|-------------------|----------------------|------|
| Контрольна робота | Самостійна робота | | |
| 50 | 10 | 40 | 100 |

18. Методичне забезпечення

Методичне забезпечення дисципліни «Товарна інноваційна політика» узагальнено в комплексі навчально-методичного забезпечення, який включає:

- силабус;
- робочу програму навчальної дисципліни;
- методичні вказівки до вивчення дисципліни;
- опорний конспект лекцій;
- варіанти завдань для самостійної та індивідуальної роботи студентів;
- варіанти завдань для модульного контролю;
- варіанти завдань для підсумкового контролю;
- інші матеріали.

19. Рекомендована література Базова

1. Андреева Н.М., Рулінська О.В. *Товарна інноваційна політика: навчальний посібник*. Одеса : Одес. нац. екон. ун-т . 2015. 279 с.
2. Бугайова М.В. *Інноваційний розвиток підприємства: посібник*. Кіровоград : КНТУ, 2014. 315 с.
3. Дайновський Ю.А. *Товарна інноваційна політика : завдання для контрольних робіт студентів магістратури спеціальності "Маркетинг".*: Львів : Видавництво ЛТЕУ, 2017. 12 с.
4. Дайновський Ю.А. *Товарна інноваційна політика : завдання для роботи у комп'ютерному класі і методичні вказівки щодо їх виконання для студентів магістратури спеціальності „Маркетинг” / Дайновський Ю.А., Сухорська У.Р. – Львів : Видавництво ЛТЕУ, 2017. – 51 с.*
5. Дайновський Ю.А. *Товарна інноваційна політика : завдання до семінарських і практичних занять і самостійної роботи студентів.* – Львів : Видавництво ЛТЕУ, 2017. – 35 с.
6. Дайновський Ю.А. *Товарна інноваційна політика : тести для студентів магістратури спеціальності "Маркетинг" / Ю. А. Дайновський, С. В. Корягіна. – Львів : Видавництво ЛТЕУ, 2017. – 63 с.*
7. Кавецький В. В. *Економічне обґрунтування інноваційних рішень : навчальний посібник*. Вінниця : ВНТУ, 2016. 137 с.
8. Малюта Л.Я. *Стратегічне управління інноваційним розвитком підприємства: навчальний посібник*. Тернопіль: ФОП Паляниця В.А., 2016. 232 с.

9. *Управління інноваційною діяльністю: магістерський курс: підручник / Б.М. Андрушків та ін.. Тернопіль : ФОП Паляниця В.А., 2015. 1146 с.*

10. *Чухрай Н. Товарна інноваційна політика: управління інноваціями на підприємстві: підручник / Чухрай Н., Патора Р. – К. : КОНДОР, 2016. – 398 с.*

Допоміжна

1. Антошкіна Л. І. Товарна інноваційна політика [Текст] : навч.-метод. посіб. для самост. вивч. дисц-ни для підгот. магістрів зі спец-ті 8.050108 "Маркетинг" / Л. І. Антошкіна [и др.] ; Бердянський ун-т менеджменту і бізнесу. - Донецьк : Юго-Восток, Лтд, 2007. - 213 с.

2. Балабанова Л.В., Бриндіна О.А. Маркетингова товарна політика в системі менеджменту підприємств: Навч. посібник – К.: ВД „Професіонал”, 2016. – 336 с.

3. Гринев В.Ф. Товарно-инновационная политика предприятия : учебное пособие / Гринев В.Ф. – К. : МАУП, 2017. – 160 с.

4. Дайновський Ю. А. Формування інноваційних рішень у сфері управління, маркетингу і реклами / Л. К. Гліненко, Ю. А. Дайновський // Науковий вісник ЛНУВМБ імені С.З. Гжицького. – 2017. – Т. 19. – № 81. – С. 10-15.

5. Дайновський Ю.А. Застосування прийомів товарної політики для пошуку інноваційних рішень // Товарна інноваційна політика : навчальний посібник. – Львів : „Новий світ - 2000”, 2010. – С. 155-214.

6. Дайновський Ю.А. Комунікаційні інновації у маркетингу послуг / Ю.А.Дайновський, Л.К. Гліненко // Вісник Львівської комерційної академії. Серія економічна. Випуск 50. – Львів : Видавництво ЛКА, 2016. – С. 35-39.

7. Дайновський Ю.А. Напрями вдосконалення системи прийняття інвестиційних, інноваційних та маркетингових управлінських рішень / Ю.А. Дайновський, Л.К. Гліненко // Вісник Львівської комерційної академії. Серія економічна. Випуск 48. – Львів : Видавництво ЛКА, 2015. – С. 120-126.

8. Дайновський Ю.А. Управлінські рішення у сфері інноваційної та інвестиційної діяльності // Актуальні проблеми економіки і торгівлі в сучасних умовах євроінтеграції: матеріали наук. конф. - Львів : ЛКА, 2015. - С. 4-5.

9. Закон України “Про інноваційну діяльність” [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/40-15>.

10. Закон України “Про пріоритетні напрями інноваційної діяльності в Україні” [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/3715-17>.

11. Инновации в бизнесе / [Амабайль Т. М., Волперт Д., Крамер С. и др.]. - М. : Альпина Бизнес Букс, 2007. - 189 с.

12. Ігнатова Є. М. Товарна інноваційна політика [Текст] : навч. посіб. / Є. М. Ігнатова, Д. Д. Узун, Ю. О. Узун ; Нац. аерокосм. ун-т ім. М. Є. Жуковського "Харк. авіац. ін-т". - Х. : ХАІ, 2010. - 233 с.

13. Ілляшенко С. М. Товарна інноваційна політика [Текст] : підруч. для студ. вищ. навч. закл. / С. М. Ілляшенко, Ю. С. Шипуліна. - Суми : Університетська книга, 2007. - 281 с.

14. Ілляшенко С.М. Управління інноваційним розвитком / Ілляшенко С.М. – Суми : ВТД „Університетська книга”; К. : Видавничий дім „Княгиня Ольга”, 2005. – 324 с.

15. Кардаш В.Я. Товарна інноваційна політика : підручник / Кардаш В.Я., Павленко І.А., Шафалюк О.К. – К. : КНЕУ, 2002. – 266 с.

16. Котельников В.Ю. Предпринимательское лидерство. Иницируй инновации, быстрые перемены и веди за собой людей! / Котельников В.Ю. – М. : Эксмо, 2007. – 96 с. - (Серия „Бизнес-коуч”).

17. Котлер Ф. Новые маркетинговые технологии. Методики создания гениальных идей / Котлер Ф. – СПб : Издательский дом «Нева», 2004. – 192 с.

18. Крикавський Є. Маркетингова товарна політика: Навчальний посібник / Є. Крикавський, І.Дейнега, О.Дейнега, Р.Патора. – Львів: Видавництво Національного університету "Львівська політехніка", 2008. – 276 с.

19. Кучеренко В. Д. Маркетингова товарна політика : підручник / Кучеренко В. Д., Ткаченко Н. Б. / Київський національний торговельно-економічний ун-т. — К. : КНТЕУ, 2009. — 186 с.

20. Левків Г.Я. Маркетинговий менеджмент : підручник / Левків Г.Я., Минів Р.М., Батюк Б.Б. – Львів : Сполом, 2018. – 227 с.

21. Окландер М. А. Маркетингова товарна політика [Текст] : навч. посіб. для студентів ВНЗ / М. А. Окландер, М. В. Кірносова ; Одес. нац. політехн. ун-т. - Київ : Центр учбової літератури, 2014. - 207 с.

22. Сумець О. М. Товарна інноваційна політика [Текст] : навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. / О. М. Сумець, Є. М. Ігнатова. - К. : Хай-Тек Прес, 2010. - 367 с.

23. Чухрай Н. Товарна інноваційна політика: управління інноваціями на підприємстві [Текст] : підручник для студ. ВНЗ / Н. Чухрай, Р. Патора ; Національний ун-т "Львівська політехніка", Вища школа підприємництва та управління (м. Лодзь, Польща). - К. : Кондор, 2006. - 397 с.

24. Щербань В. М. Товарна інноваційна політика [Текст] : навч. посібник / В. М. Щербань, Л. Д. Козубенко. - К. : Кондор, 2006. - 400 с.

25. Щербань В.М. Товарна інноваційна політика : навчальний посібник / Щербань В.М., Козубенко Л.Д. – К. : Кондор, 2016. – 400 с.

20. Інформаційні ресурси

1. Товарна інноваційна політика: навчальні матеріали онлайн. URL: https://pidruchniki.com/1232101250418/marketing/tovarnainnovatsiyna_politika.

2. Товарна інноваційна політика: підручники та навчальні посібники URL: <http://km.fem.sumdu.edu.ua>.

3. Международная программа обучения маркетингу от NIMA для маркетологов и предпринимателей URL: <http://www.MarketingMix.com.ua>

4. Школа практических бизнес курсов по управлению проектами URL: <http://www.probusiness.com.ua/>