

**НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ БІОРЕСУРСІВ І
ПРИРОДОКОРИСТУВАННЯ УКРАЇНИ**

«ЗАТВЕРДЖУЮ»

Проректор з науково-педагогічної
роботи та розвитку

Сергій КВАША

«26» 05 2022 р.

РОЗГЛЯНУТО І СХВАЛЕННО:

на засіданні вченої ради

факультету аграрного менеджменту

Протокол № 3 від «25» 05 2022 р.

Декан Анатолій ОСТАПЧУК

на засіданні кафедри маркетингу та
міжнародної торгівлі

Протокол № 8 від «29» 04 2022 р.

Завідувач кафедри Руслан БУРЯК

«29» 04 2022 р.

**РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ
«Інноваційний маркетинг»**

Рівень вищої освіти третій освітньо-науковий рівень

Галузь знань 07 Управління та адміністрування

Спеціальність 075 «Маркетинг»

Освітньо-наукова програма «Маркетинг»

Гарант ОНП д.е.н., професор Буряк Р.І.

Розробник: професор, к.е.н., професор Луцій О.П.

(посада, науковий ступінь, вчене звання)

Київ – 2022 р.

1. ОПИС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ
«Інноваційний маркетинг»

Галузь знань, напрям підготовки, спеціальність, освітньо-науковий рівень		
Галузь знань	07 «Управління та адміністрування»	
Освітньо-науковий рівень	Третій	
Освітній ступінь	Доктор філософії	
Спеціальність	075 «Маркетинг»	
Освітньо-наукова програма	Маркетинг	
Характеристика навчальної дисципліни		
Вид	Вибіркова (за вибором здобувача)	
Загальна кількість годин	180	
Кількість кредитів ECTS	6	
Кількість змістовних модулів	Не передбачено	
Курсовий проект (робота)	Не передбачено	
Форма контролю	Залік	
Показники навчальної дисципліни для денної та заочної форм навчання	Денна форма навчання	Заочна форма навчання
Рік підготовки	1	1
Семестр	1	1
Лекційні заняття	20	20
Практичні, семінарські заняття	20	20
Самостійна робота	140	140
Індивідуальні заняття	-	-
Кількість тижневих годин	4	4

2, Мета та завдання навчальної дисципліни

Мета викладання дисципліни:

Формування системи знань про головні напрямки маркетингу в стратегічному плануванні інноваційного процесу для створення комерційно вигідних товарів та послуг.

ЗАВДАННЯ ДИСЦИПЛІНИ:

Ознайомити здобувачів з засадами маркетингу продуктових, технологічних та організаційних інновацій; методами ефективного застосування результатів наукових досліджень для створення конкурентоспроможних товарів; набуттям навичок використання сучасних методів і прийомів генерування ідей; з функціонально-економічним обґрунтуванням відповідності нових товарів ринковим вимогам.

Предметом дисципліни «Інноваційний маркетинг» є система загальних принципів і підходів, що пов'язані з науковою та практичною діяльністю у сфері інноваційного маркетингу в агробізнесі.

У РЕЗУЛЬТАТІ ЗАСВОЄННЯ ДИСЦИПЛІНИ ЗДОБУВАЧІ ПОВИННІ:

Знати: концепцію, процес, фактори та формування якості товарів, яким віддають перевагу споживачі; основні ринкові характеристики товарів; шляхи формування іміджу товару та фірми; шляхи забезпечення довіри до товарів фірм через проведення сертифікації продукції та систем якості, та участі фірм в національних і регіональних конкурсах якості; показники асортименту випускаємої та реалізуємої продукції; суть життєвого циклу товару та його аналіз на прикладі асортименту фірми; головні критерії визначення новизни товару; етапи планування та технологію створення нового товару; попередній аналіз можливостей виробництва і збуту нового товару; загальну класифікацію методів науково-технічного пошуку, фактографічні і експертні методи генерування ідей; процедури участі маркетингових служб у плануванні та розробці нового товару; суть технологічної, організаційної і продуктової інновації; комерційні перспективи інноваційного продукту; маркетингове забезпечення інноваційної діяльності; ситуаційний маркетинговий аналіз інноваційного продукту; ергономічні вимоги до товару, головні вимоги раціонального ергономічного конструювання продукції, ієрархічну структуру ергономічних показників якості товару, естетичні вимоги до нової продукції; значення дизайну товару та його ролі у підвищенні конкурентоспроможності товару; основні принципи, етапи, форми і процедури функціонально-вартісного аналізу (ФВА).

Вміти: впроваджувати на підприємстві методи управління товарним асортиментом; прийняти участь в розробці системи управління якістю відповідно вимог Міжнародних стандартів ISO 9000; проводити самооцінку

діяльності відділу маркетингу та підприємства в цілому відповідно з моделлю ділового удосконалення Європейського фонду управління якістю; аналізувати показники асортименту і товарної номенклатури; розробляти пропозиції щодо удосконалення асортименту товарів; аналізувати товарну пропозицію на основі БКГ-матриці; розробляти товарну стратегію на основі життєвого циклу товару; розробляти стратегічні підходи до створення товару; володіти експертними методами оцінки товарних інновацій; володіти методикою оцінки комерційних перспектив інноваційного продукту; розробляти марочну стратегію новинок; володіти методикою функціонально-вартісного обґрунтування інноваційного продукту.

*Дисципліна «Інноваційний маркетинг» забезпечує наступні компетенції освітньо-наукової програми «Маркетинг» підготовки здобувачів третього (освітньо-наукового) рівня вищої освіти за спеціальністю 075 «Маркетинг»: **загальні компетентності** – здатність ініціювати і розробляти інноваційні проекти та управляти ними; здатність спілкуватися з колегами у науково-професійному середовищі як на національному рівні так і міжнародному; фахові компетентності – здатність до критичного аналізу наукового доробку та формування наукового світогляду у сфері інноваційного маркетингу; здатність до постановки та вирішення наукових задач та проблем у галузі маркетингу; здатність до здійснення наукових досліджень та отримання наукових результатів, що формують нові знання для розв'язання актуальних проблем у сфері маркетингу; здатність визначати, науково обґрунтовувати та критично оцінювати стратегічні напрями розвитку в сфері маркетингу; здатність обґрунтовувати вибір методів і методик аналізу економічних процесів для досягнення мети дослідження; здатність розв'язувати комплексні проблеми в галузі маркетингу; здатність впроваджувати результати власних досліджень в сфері маркетингу. Міждисциплінарні зв'язки (місце у структурно-логічній схемі вивчення компонент освітньо-наукової програми «Маркетинг» третього (освітньо-наукового) рівня вищої освіти за спеціальністю 075 «Маркетинг»)). Навчальна дисципліна «Інноваційний маркетинг» є вибірковою дисципліною (за вибором здобувача) та розглядає питання, суміжні з проблематикою інших дисциплін освітньо-наукової програми «Маркетинг» («Маркетингові стратегії в агробізнесі», «Маркетингове забезпечення ділової досконалості», «Сучасні методи маркетингових досліджень», «Інфраструктура світових аграрних ринків» та ін.). Оскільки курс має комплексний характер (включає до свого складу теоретичний підхід формування інноваційної політики, теорії інноваційного маркетингу, елементи маркетингового стратегічного аналізу, оцінку впливу чинників маркетингового середовища, методичний інструментарій та практичну реалізацію системи формування інновацій, експертні методи досліджень, отримані знання та навички сформують компетентність здобувача третього (освітньо-наукового) рівня вищої освіти та забезпечать здатність особи розв'язувати комплексні проблеми в галузі професійної та/або дослідницько-інноваційної діяльності, що передбачає глибоке переосмислення наявних та створення нових цілісних знань та/або професійної практики. Основними організаційними формами вивчення дисципліни «Інноваційний*

маркетинг» є: лекції, практичні заняття, самостійна робота та контрольні заходи – презентації, тести, залік. Самостійна робота є основним засобом засвоєння аспірантами навчального матеріалу в час, вільний від аудиторних занять. Вона передбачає опрацювання монографій та інших наукових праць, підручників, навчальних і методичних посібників, вивчення та ознайомлення з положеннями законодавчих та інших нормативно-правових актів, матеріалів, отриманих засобами інформаційних технологій тощо. Залік є підсумковою формою контролю засвоєння знань і формування вмій, передбачених внаслідок вивчення дисципліни.

Форма підсумкового контролю – оцінка за результатами поточного та підсумкового контролю.

3. Програма та структура навчальної дисципліни «Інноваційний маркетинг»

№ п/п	Назва теми	Лекційні заняття	Практичні заняття	Самост. робота студентів
I. Сутність та наукова база інноваційного маркетингу				
1	Теоретичні основи інноваційної діяльності	4	4	6
2	Товарна інноваційна політика та управління асортиментом	2	2	6
3	Техніко-економічні показники і методи оцінювання якості продуктових інновацій	2	2	6
4	Системне управління якістю товарів і послуг	2	2	6
	Всього	10	10	24
II. Принципи формування продуктивних інновацій				
5	Оцінювання комерційних перспектив інноваційного продукту	2	2	6
6	Планування та організація створення нового товару	2	2	5
7	Сучасні методи і засоби генерування ідей продуктивних інновацій	2	2	5
8	Функціонально-вартісне обґрунтування інноваційного продукту	2	2	5
9	Методи оцінки ефективності інвестицій в інноваційну діяльність	2	2	5
	Всього	10	10	26
	Разом	20	20	50

4. Теми практичних занять

№ з/п	Назва теми практичного заняття	Кількість годин
1	Теоретичні основи інноваційної діяльності	2
2	Товарна інноваційна політика та управління асортиментом	2
3	Техніко-економічні показники і методи оцінювання якості продуктових інновацій	2
4	Системне управління якістю товарів і послуг	2
5	Оцінювання комерційних перспектив інноваційного продукту	2
6	Планування та організація створення нового товару	2
7	Сучасні методи і засоби генерування ідей продуктивних інновацій	2
8	Функціонально-вартісне обґрунтування інноваційного продукту	2
9	Методи оцінки ефективності інвестицій в інноваційну діяльність	4

5. Самостійна робота

№ з/п	Назва теми самостійної роботи	Кількість годин
1	Теоретичні основи інноваційної діяльності	10
2	Товарна інноваційна політика та управління асортиментом	15
3	Техніко-економічні показники і методи оцінювання якості продуктових інновацій	15
4	Системне управління якістю товарів і послуг	15
5	Оцінювання комерційних перспектив інноваційного продукту	20
6	Планування та організація створення нового товару	15
7	Сучасні методи і засоби генерування ідей продуктивних інновацій	15
8	Функціонально-вартісне обґрунтування інноваційного продукту	15
9	Методи оцінки ефективності інвестицій в інноваційну діяльність	20

6. Анотація тем навчальної дисципліни

I. СУТНІСТЬ ТА НАУКОВА БАЗА ІННОВАЦІЙНОГО МАРКЕТИНГУ.

Тема 1. Теоретичні основи інноваційної діяльності

Інноваційна політика як мета діяльності підприємства (фірми, компанії і т.д.). Створення товарів ринкової новизни – основа цієї політики.

Товари та послуги, їх маркетингова характеристика. Класифікація товарів та послуг, використання в маркетингових дослідженнях аграрних ринків.

Споживні властивості товарів: соціального призначення, функціональні, ергономічні, естетичні, безпека споживання, надійність, екологічні, економічні. Показники споживчих властивостей товарів.

Тема 2. Товарна інноваційна політика та управління асортиментом

Суть товарної політики підприємства маркетингової орієнтації. Складові товарної політики підприємства:

визначення оптимального асортименту товарів та його постійне оновлення;

якість продукції, дизайн, упаковка, товарна марка;

відповідність критеріям споживачів.

Формування цілей та задач з розвитку асортименту. Загальні і специфічні фактори. Методика визначення показників асортименту. «АВС аналіз» – класичний інструмент маркетингових досліджень асортименту. Життєвий цикл товару. (ЖЦТ) і розробка стратегії фірми з асортименту за допомогою БКГ-матриці. Удосконалення і гармонізація асортименту товарів. Товарна політика фірм.

Управління товарним асортиментом сучасного підприємства в руслі концепції інноваційного розвитку.

Управління інноваційним і життєвим циклом товару на засадах маркетингу.

Тема 3. Техніко-економічні показники і методи оцінювання якості продуктових інновацій

Поняття економічного ефекту від впровадження новацій. Поняття науково-технічного ефекту від впровадження новацій. Показники для оцінки економічної ефективності інноваційних проектів. Поняття ризику та його значення в інноваційному бізнесі. Методи розрахунку ризиків. Визначення ефективності інноваційної діяльності. Характеристика результатів інноваційної діяльності. Вихід на ринок світових технологій, як результат інноваційної діяльності країни.

Тема 4. Системне управління якістю товарів і послуг

Система обов'язкових вимог і вимог, що рекомендуються до якості продукції. Якість нормативних документів та якість продукції.

Основні ринкові характеристики товару. Якість, ціна та конкурентоспроможність товару. Імідж та популярність товару. Тестування продукту в маркетингу.

Сертифікація – важливий фактор забезпечення довіри при взаємних поставках продукції, а також вирішення важливих соціальних задач охорони здоров'я громадян та захисту навколишнього середовища. Сертифікація продукції (обов'язкова, добровільна і самостійна) та систем якості у відповідності з МС ІСО 9000.

Забезпечення, управління і покращення якості продукції підприємства. Удосконалення методики сертифікації на основі МС ІСО 9000 версії 2000 року. Аудит якості. Загальний перехід від тотального управління якістю (TQC) до тотального менеджменту якості (TQM). Складові елементи і методи TQM. TQM і Європейська модель ділового удосконалення підприємства. Міжнародні національні нагороди та імідж фірми.

II. ПРИНЦИПИ ФОРМУВАННЯ ПРОДУКТИВНИХ ІННОВАЦІЙ.

Тема 5. Оцінювання комерційних перспектив інноваційного продукту

Суть технологічної і продуктової інновації.

Передумови ефективності інноваційного процесу. Універсальний алгоритм матриці оцінки нового товару. Маркетингове забезпечення інноваційної діяльності. Універсальний алгоритм оцінки комерційних перспектив інноваційного продукту. Маркетингове забезпечення етапам оцінки та відбору перспективних ідей нових товарів, розробки концепції нового товару. Ситуаційний маркетинговий аналіз інноваційного продукту.

Тема 6. Планування та організація створення нового товару

Головні критерії визначення нового товару. Етапи планування і технологія створення нового товару. Параметричні ряди і асортиментний набір товарів. Основні стратегічні підходи до створення товару.

Міжнародний досвід інформаційного забезпечення створення нової наукомісткої та високотехнологічної продукції. Генерація ідей. Попередній аналіз можливостей виробництва і збуту нового товару.

Загальна класифікація методів науково-технічного пошуку. Фактографічні і експертні методи генерування ідей. Суть та напрямки використання «дельфійського» методу. Логічні методи. Методи інверсії і комбінування. Системи автоматизованого проектування. Зміст і процедури участі маркетингових служб у плануванні та розробці нового товару.

Тема 7. Сучасні методи і засоби генерування ідей продуктивних інновацій

Поняття ідей і задуму товару. Джерела ідей інновацій. Формальні і неформальні методи генерації ідей.

Порівняльна характеристика методів генерації ідей: поліпшення прототипу, мозкова атака, синектика, ліквідація ситуацій «глухого кута», морфологічні карти.

Оцінка ідей інновацій.

Тема 8. Функціонально-вартісне обґрунтування інноваційного продукту

Поняття функціонально-вартісного аналізу. Основні етапи його проведення. Ідентифікація елементів, функцій, вартості й ціни.

Тема 9. Методи оцінки ефективності інвестицій в інноваційну діяльність

Ефективність за видом економічних суб'єктів: *комерційна ефективність*, яка враховує фінансові наслідки для учасників інноваційного проекту; *бюджетна ефективність*, яка враховує вплив інноваційного проекту на витрати (доходи) бюджету; *народногосподарська ефективність*, яка відображає ефективність проекту з точки зору всього національного господарства, а також регіонів, галузей, які приймають участь у проекті;

Ефективність за видом узагальнюючого показника, що виступає як критерій економічної ефективності інноваційного проекту показник: *абсолютні*, в яких узагальнюючі показники визначаються як різниця між вартісними оцінками результатів і витрат, пов'язаних з реалізацією проекту; *відносні*, в яких узагальнюючі показники визначаються як відношення вартісних оцінок результатів проекту до сукупних витрат на їхнє отримання; *тимчасові*, якими оцінюється період окупності інвестиційних витрат.

Ефективність за методом зіставлення різних тимчасових грошових витрат і результатів: *статистичні*, в яких грошові потоки, що виникають в різні моменти часу, оцінюються як рівноцінні; *динамічні*, в яких грошові потоки, викликані реалізацією проекту, приводяться до єдиного моменту часу

Ергономічні вимоги до товару. Ієрархічна структура ергономічних показників якості товару. Головні вимоги раціонального ергономічного конструювання продукції. Естетичні вимоги нової продукції. Правило “золотого перетину”.

САМОСТІЙНА РОБОТА АСПІРАНТІВ

Самостійна робота з «Інноваційного маркетингу» є складовою частиною навчальної дисципліни. Здобувачі самостійно вивчають науковий і учбовий матеріал, який не увійшов до програми лекцій, але вивчення якого необхідне для опанування навчального курсу. Самостійно вивчений матеріал конспектується, виконуються практичні завдання. В процесі самостійної роботи аспіранти готують відповіді на поставлені запитання, реферативні доповіді, опрацьовують необхідний для проведення практичних занять матеріал. Якість виконання самостійної роботи оцінюється викладачем в процесі практичних занять та

проведення проміжного контролю. Література для самостійної роботи передбачена в темах лекцій.

Тема 1. . Теоретичні основи інноваційної діяльності

Теоретичний курс

Самостійно опрацювати наступні питання:

1. Створення товарів ринкової новизни – основа товарної політики.
2. Товари та послуги, їх маркетингова характеристика.
3. Можливості адаптації до умов ринку через кількісну оцінку показників товарної номенклатури і асортименту.

Практична частина

Обравши певну групу товарів розкрити їхні основні споживні властивості. Результати оформити у вигляді наукової доповіді.

Тема 2. Товарна інноваційна політика та управління асортиментом

Теоретичний курс

Самостійно опрацювати наступні питання:

1. Маркетингове дослідження показників асортименту та товарної номенклатури.
2. Аналіз коефіцієнтів асортименту за товарною пропозицією.

Тема 3. Техніко-економічні показники і методи оцінювання якості продуктових інновацій

Теоретичний курс

Самостійно опрацювати наступні питання:

1. Особливості оцінювання ноу-хау.
2. Особливості оцінювання об'єктів інтелектуальної власності.

Практичне завдання

Є три варіанти технології виготовлення виробів. За даними таблиці розрахувати найефективніший варіант. Нормативний коефіцієнт ефективності капітальних вкладень 0,14.

Показники	Варіанти		
	1	2	3
Інвестиції, тис. грн.	250	280	22
Витрати на виготовлення одного виробу, грн.	2-70	2-47	2-60
Річний обсяг виробництва, тис. штук	70	100	60

Тема 4. Системне управління якістю товарів і послуг

Теоретичний курс

Самостійно опрацювати наступні питання:

1. Еволюція менеджменту якості.
2. Складові елементи TQM.
3. Взаємозв'язок TQM і МС ІСО 9000.

Практичне завдання

Вивчіть методикау самооцінки діяльності підприємства на основі Європейської моделі ділового удосконалення.

Тема 5. Оцінювання комерційних перспектив інноваційного продукту

Теоретичний курс

Самостійно опрацювати наступні питання:

1. Маркетингове забезпечення інноваційної діяльності.
2. Основні завдання, проектування та виробництво нового товару.

Практичне завдання

1. Провести оцінку комерційних перспектив інноваційного продукту.
2. Провести попередній аналіз можливостей виробництва і збуту нового товару.

Тема 6. Планування та організація створення нового товару

Теоретичний курс

Самостійно опрацювати наступні питання:

1. Основні критерії новизни.
2. Етапи планування нової продукції від ідеї до випуску товару.
3. Маркетингове забезпечення інноваційного продукту.
4. Основні умови комерційного успіху нових товарів.
5. Причини комерційних невдач запланованих новацій.

Тема 7. Сучасні методи і засоби генерування ідей продуктивних інновацій

Теоретичний курс

Самостійно опрацювати наступні питання:

1. Методи науково-технічного пошуку ідей нових товарів.
2. Стратегічні підходи до створення товару.
3. Попередній аналіз можливостей виробництва і збуту нового товару.

Практичне завдання

1. Вивчити методи науково-технічного пошуку ідей нових товарів.
2. Зробити попередній аналіз можливостей виробництва і збуту нового товару.

3. Вивчити фактографічний та експертний методи генерування ідей.
4. Вивчити методи прогнозування та логічні методи.

Тема 8. Функціонально-вартісне обґрунтування інноваційного продукту

Практичне завдання

На прикладі конкретного товару зробити функціонально-вартісне обґрунтування інноваційного продукту.

Тема 9. Методи оцінки ефективності інвестицій в інноваційну діяльність

Теоретичний курс

Самостійно опрацювати наступні питання:

1. Технічна естетика та її роль при розробці продукції.
2. Структура ергономічних показників якості товарів.
3. Естетичні вимоги до нової продукції.
4. Упаковка і дизайн та забезпечення конкурентоспроможності продукції.

Практичне завдання

Вивчення структури ергономічних показників якості товарів та ролі технічної естетики при розробці продукції.

7.Індивідуальна робота

Індивідуальні завдання для проміжного контролю знань здобувачів вищої освіти ступеня доктора філософії денної, вечірньої, заочної форми навчання спеціальності «Маркетинг» з дисципліни «Інноваційний маркетинг» виконують відповідно до навчального плану. Метою виконання індивідуального завдання є закріплення і систематизація отриманих знань у процесі самостійної підготовки у міжсесійний період. Правильна організація роботи здобувачів вищої освіти ступеня доктора філософії має вирішальне значення для успішного виконання ним навчального плану. Аспірант повинен: – прослухати курс лекцій, вивчити теоретичний матеріал; – ознайомитися з нормативно-правовою базою, науково-монографічною літературою, підручниками, посібниками, які рекомендовані до опанування, вивчити практику організації діяльності публічних службовців; – виконати у міжсесійний період отримане індивідуальне завдання і подати його у встановлений термін для перевірки викладачу на консультації. Індивідуальні завдання для проміжного контролю знань містять теоретичні питання, які включають всі теми відповідно до розробленої програми дисципліни, а також

практичне завдання (варіант певної ринкової ситуації або завдання, що передбачає вибір інноваційних рішень). Варіанти теоретичних і практичних завдань задаються викладачем. Індивідуальний характер завдання для кожного аспіранта забезпечується різними комбінаціями теоретичних і практичних завдань. Для висвітлення теоретичних завдань аспіранти повинні використовувати правові документи, методично-інструктивні матеріали, науково-монографічну літературу, офіційні статистичні дані, аналітичну інформацію фінансових корпорацій. Виконання здобувачем вищої освіти ступеня доктора філософії індивідуального завдання передбачає застосування методик розрахунку показників ринкової діяльності підприємства, їх детальні цифрові обчислення з текстовими поясненнями і висновками; підготовку на основі проведених розрахунків аналітичного огляду про стан розвитку аграрної галузі України, оптимального портфелю бізнесу для підприємства агробізнесу, діагностики маркетингового середовища, впливу ризиків на ефективність інновацій. Оформлення індивідуальних завдань здійснюється відповідно до вимог вищої школи, а результати виконання поданого на перевірку індивідуального завдання відображаються записом «зараховано» або «не зараховано».

8. Форми контролю

Поточний контроль знань аспірантів денної, вечірньої та заочної форм навчання з дисципліни «Інноваційний маркетинг» проводиться у формах: 1) усне опитування на практичних заняттях; 2) виконання поточних контрольних робіт; 3) захист індивідуального завдання; 4) бліц-опитування. Контроль засвоєння матеріалу здійснюється за тестовими технологіями.

Підсумковий контроль у формі: – письмового заліку - для слухачів денної, вечірньої і заочної форм навчання.

Підсумковий бал (за 100-бальною шкалою) з дисципліни «Інноваційний маркетинг» визначається як середньозважена величина, залежно від питомої ваги кожної складової програми.

Оцінка рівня отриманих теоретичних знань та практичних навичок за шкалою університету здійснюється на основі системи контролю знань і передбачає стимулювання систематичної, ритмічної самостійної роботи здобувачів вищої освіти ступеня доктора філософії, підвищення об'єктивності оцінки їхніх знань, визначення рейтингу аспірантів, запровадження здорової конкуренції між ними у навчанні та розвитку творчих здібностей.

9. Тестові завдання з навчальної дисципліни “Інноваційний маркетинг”

12. Комплекс заходів з управління розробкою, виготовленням, виведенням на ринок і просуванням на ньому нових товарів (виробів і послуг), які дозволяють повніше реалізувати потенціал підприємства, більшою мірою задовольнити запити споживачів, привести внутрішні можливості розвитку підприємства у відповідність до зовнішніх, що породжуються ринком – це:

- а) товарна інноваційна політика;
- б) маркетингова товарна політика;
- в) маркетингова цінова політика;
- г) маркетингова політика комунікацій.

13. Плата за користування об'єктом інтелектуальної власності переданим за ліцензійною угодою називається:

- а) оренда;
- б) ціна ліцензії;
- в) дивіденд.

14. Кому належить право авторства?

а) винахіднику; б) роботодавцю; в) заявнику; г) власнику патенту.

15. Яка товарна інноваційна стратегія передбачає активне проведення НДДКР, а саме: розробку й впровадження нових продуктів і технологій?

а) наступальна; б) захисна; в) змішана; г) ліцензування.

16. Теоретичне дослідження спрямоване на:

- а) формування принципово нових законів і теорій;
- б) дослідження зразків для перевірки теоретичних положень;
- в) виявлення закономірностей і залежностей математичним чи логічним методами пізнання;
- г) пошук раціональних шляхів використання результатів фундаментальних досліджень.

17. Як називається винахід чи корисна модель, що містить інформацію, віднесена до державної таємниці?

а) секретний; б) деклараційний; в) службовий; г) конвенційний.

18. Вкажіть вірну відповідь:

- а) нематеріальні ресурси підлягають фізичному і моральному зносу;
- б) нематеріальні активи підлягають лише фізичному зносу;
- в) нематеріальні активи підлягають фізичному і моральному зносу;
- г) нематеріальні активи підлягають лише моральному зносу.

19. Як називають комплекс взаємопов'язаних ресурсів і здатності до їх реалізації, який визначає його спроможність (інтелектуальну, технологічну, інформаційну, науково-дослідницьку, економічну тощо) приводити у відповідність до зовнішніх внутрішніх можливості розвитку на основі постійного пошуку, використання і розвитку нових сфер і способів ефективної реалізації наявних і перспективних ринкових можливостей;

а) потенціал інноваційного розвитку; б) оцінка інноваційного розвитку.

20. Як називають динамічний набір номенклатури позицій продукції, яка користується потенційним попитом на ринку і забезпечує успішне функціонування підприємства на довгу перспективу?

а) товарний асортимент; б) товарна одиниця; в) товарна номенклатура г) товарна позиція

21. Введення більш якісних, з широкими функціональними можливостями, і, як наслідок, більш дорогих модифікацій (товарних одиниць) продукції – це:

а) витягування вниз; б) витягування вгору; в) збільшення довжини лінії; г) скорочення товарної лінії.

22. Введення спрощених і більш дешевих модифікацій продукції – це:

а) витягування вниз; б) витягування вгору; в) збільшення довжини лінії; г) скорочення товарної лінії.

23. Шляхом введення товарних одиниць у рамках одного цінового діапазону проводять:

а) витягування вниз; б) витягування вгору; в) збільшення довжини лінії; г) скорочення товарної лінії.

24. Експериментальне дослідження спрямоване на:

а) формування принципово нових законів і теорій;

б) дослідження зразків для перевірки теоретичних положень;

в) виявлення закономірностей і залежностей математичним чи логічним методами пізнання;

г) пошук раціональних шляхів використання результатів фундаментальних досліджень.

25. Зменшення кількості модифікацій (товарних одиниць, що входять до товарної лінії, або асортиментної групи) продукції – це:

а) витягування вниз; б) витягування вгору; в) збільшення довжини лінії; г) скорочення товарної лінії.

26. Загальне уявлення про товар, який можна запропонувати на ринку – це:

а) ідея товару; б) задум товару.

27. Продавець прав на об'єкти інтелектуальної власності називається:

а) ліцензіар;

б) ліцензіат.

28. Виражена в зрозумілій для споживача формі ідея інновації – це:

а) ідея товару; б) задум товару.

29. Основні фактори створення технопарків:

а) наявність технічного
університету;

б) венчурний капітал;

в) висококваліфікована робоча
сила;

г) всі відповіді вірні.

30 Який строк дії патенту України на промисловий зразок?

а) 6 років; б) 10 років; в) 15 років; г) 20 років.

31. На скількох рівнях розглядають задум товару?

а) на 2-х; б) на 3-х; в) на 4-х; г) на 5-ти

32. Перший рівень задуму товару має описувати:

а) основні вигоди, які товаровиробники і споживачі отримають від виробництва і споживання товару, оскільки, якщо товар буде не вигідним для товаровиробників, то вони його виготовляти не будуть, відповідно не вигідний для споживачів товар не буде ними сприйматися;

б) майбутній товар як реально існуючий: назву, зовнішній вигляд і особливості дизайну, основні техніко-економічні характеристики, якість порівняно з аналогами, ціну і вартість експлуатації, упаковку тощо;

в) супутні послуги, які отримає споживач і які посилюють споживацьку привабливість нового товару: кредитування споживачів, навчання споживачів, встановлення (монтаж) товару на місці експлуатації, комплектація на вимогу споживача, гарантії тощо.

33. Як називаються закріплені законом права на результати будь-якої творчої праці людини?

а) інтелектуальна власність; б) творча власність; в) авторська власність; г) промислова власність.

34. Вкажіть перший етап інноваційного процесу:

а) розробка новацій;

б) апробація новацій;

в) впровадження;

г) всі відповіді вірні;

35. Патенти на винаходи діють:

а) 10 років;

б) вічно;

в) 20 років;

г) строк за бажанням автора.

36. Патенти на корисні моделі діють:

- а) 10 років; б) вічно; в) 20 років; г) 30 років.

37. Другий рівень задуму товару має описувати:

- а) основні вигоди, які товаровиробники і споживачі отримають від виробництва і споживання товару, оскільки, якщо товар буде не вигідним для товаровиробників, то вони його виготовляти не будуть, відповідно не вигідний для споживачів товар не буде ними сприйматися;
б) майбутній товар як реально існуючий: назву, зовнішній вигляд і особливості дизайну, основні техніко-економічні характеристики, якість порівняно з аналогами, ціну і вартість експлуатації, упаковку тощо;
в) супутні послуги, які отримає споживач і які посилюють споживацьку привабливість нового товару: кредитування споживачів, навчання споживачів, встановлення (монтаж) товару на місці експлуатації, комплектація на вимогу споживача, гарантії тощо.

38. Які показники НТП характеризують рівень конкурентоспроможності новацій на світовому ринку:

- а) ринкові; б) інноваційні; в) матеріально-технічні;
г) інформаційні

39. До інноваційних ризиків, спричинених дією факторів макросередовища відносять:

- а) екологічні ризики; б) конкурентні ризики; в) споживні ризики.

40. Третій рівень задуму товару має описувати:

- а) основні вигоди, які товаровиробники і споживачі отримають від виробництва і споживання товару, оскільки, якщо товар буде не вигідним для товаровиробників, то вони його виготовляти не будуть, відповідно не вигідний для споживачів товар не буде ними сприйматися;
б) майбутній товар як реально існуючий: назву, зовнішній вигляд і особливості дизайну, основні техніко-економічні характеристики, якість порівняно з аналогами, ціну і вартість експлуатації, упаковку тощо;
в) супутні послуги, які отримає споживач і які посилюють споживацьку привабливість нового товару: кредитування споживачів, навчання споживачів, встановлення (монтаж) товару на місці експлуатації, комплектація на вимогу споживача, гарантії тощо.

41. Новатори – це:

- а) ризикові споживачі, які легко сприймають нові товари, космополітичні, спілкуються з іншими споживачами, мають вищу освіту;
б) респектабельні споживачі, які належать до локальної соціальної системи, є кваліфікованими фахівцями, перед купівлею перевіряють товар, їх думка провідна в своєму соціумі;
в) уважні, обачливі споживачів, які сприймають новинки швидше від середнього, рідко займають провідні позиції в суспільстві, вагаються певний час перед покупкою, мають багато неформальних соціальних контактів.

42. Яким документом засвідчуються авторські права на об'єкти інтелектуальної власності:

- а) патентом; б) ліцензією; в) дозволом.

43. За функціональним призначенням інновації бувають:

- а) радикальні; б) одиничні; в) стратегічні; г) технологічні.

44. НТП впливає на галузеву структуру наступним чином:

- а) виникають нові галузі; б) змінюються міжгалузеві зв'язки;
в) збільшується ефективність галузі; г) всі відповіді вірні.

45. Які показники НТП характеризують рівень оснащеності наукових підрозділів:

- а) ринкові; б) інноваційні; в) матеріально-технічні; г) інформаційні.

46. Основним показником визначення економічної ефективності нової техніки є:

а) коефіцієнт економічної ефективності; б) обсяг капітальних вкладень.

47. Вихідними даними для проектування нової продукції є:

а) технічний
проект;

б) технічне завдання; в) технічна пропозиція; г) ескізний
проект

48. Рання більшість – це:

а) ризикові споживачі, які легко сприймають нові товари, космополітичні, спілкуються з іншими споживачами, мають вищу освіту;

б) респектабельні споживачі, які належать до локальної соціальної системи, є кваліфікованими фахівцями, перед купівлею перевіряють товар, їх думка провідна в своєму соціумі;

в) уважні, обачливі споживачі, які сприймають новинки швидше від середнього, рідко займають провідні позиції в суспільстві, вагаються певний час перед покупкою, мають багато неформальних соціальних контактів.

49. Комбінована форма платежу – це:

а) періодичні відрахування протягом чинності ліцензійної угоди;

б) одноразова виплата за використання об'єкта ліцензійної угоди;

в) відстрочка терміну платежу за використання об'єкта ліцензійної угоди;

г) паушальний платіж + роялті.

50. Пізня більшість – це:

а) скептики, які сприймають ідеї повільніше від середнього, можливо, унаслідок економічної необхідності, а також певного тиску, до інновацій ставляться обережно. Соціальний стан та рівень доходів на низькому рівні;

б) респектабельні споживачі, які належать до локальної соціальної системи, є кваліфікованими фахівцями, перед купівлею перевіряють товар, їх думка провідна в своєму соціумі;

в) уважні, обачливі споживачів, які сприймають новинки швидше від середнього, рідко займають провідні позиції в суспільстві, вагаються певний час перед покупкою, мають багато неформальних соціальних контактів.

51. Ранні послідовники – це:

а) ризикові споживачі, які легко сприймають нові товари, космополітичні, спілкуються з іншими споживачами, мають вищу освіту;

б) респектабельні споживачі, які належать до локальної соціальної системи, є кваліфікованими фахівцями, перед купівлею перевіряють товар, їх думка провідна в своєму соціумі;

в) уважні, обачливі споживачі, які сприймають новинки швидше від середнього, рідко займають провідні позиції в суспільстві, вагаються певний час перед покупкою, мають багато неформальних соціальних контактів.

52. Які показники НТП характеризують забезпеченість патентно – кон'юнктурною інформацією:

а) ринкові; б) інноваційні; в) матеріально-технічні; г) інформаційні.

53. Організаційні інноваційні процеси передбачають виникнення і впровадження:

а) нових видів продукції; б) вдосконалених видів продукції;

в) нових технологічних процесів; г) нових методів організації виробництва і праці та нових ОСУ.

54. За масштабами впливу на ефективність функціонування науки і виробництва нововведення поділяють на:

- а) технічні; б) соціальні; в) глобальні; г) екологічні.

55. Норма дисконту залежить від:

- а) ризиків та інфляції; б) інфляції; в) погоди; г) революції.

56. Вкажіть, що з переліченого не відноситься до джерел формування власних фінансових ресурсів для фінансування впровадження новацій:

- а) бюджетні асигнування; б) статутний капітал; в) прибуток; г) амортизаційні відрахування.

57. Назвіть показники соціальної ефективності варіантів нововведень:

- а) надійність; б) довговічність; в) економічність; г) відповідь відсутня.

58. Прикладне дослідження спрямоване на:

- а) формування принципово нових законів і теорій;
б) дослідження зразків для перевірки теоретичних положень;
в) виявлення закономірностей і залежностей математичним чи логічним методами пізнання;
г) пошук раціональних шляхів використання результатів фундаментальних досліджень.

59. Соціально-економічні інноваційні процеси передбачають виникнення і впровадження:

- а) нових видів продукції; б) вдосконалених видів продукції;
в) нових технологічних процесів; г) процесів активізації людського чинника.

60. Вкажіть об'єкти інтелектуальної власності, які не захищаються охоронними документами:

- а) товарні знаки; б) корисні моделі; в) раціоналізаторські пропозиції; г) винахід.

61. Хто має право на одержання патенту на службовий винахід?

- а) роботодавець; б) винахідник; в) автор; г) заявник.

62. Кому належить право авторства?

- а) винахіднику; б) роботодавцю; в) заявнику; г) власнику патенту.

63. Вкажіть об'єкти інтелектуальної власності, які не захищаються охоронними документами:

- а) товарні знаки; б) "ноу-хау"; в) корисні моделі; г) винаходи.

64. Консерватори – це:

а) скептики, які сприймають ідеї повільніше від середнього, можливо, унаслідок економічної необхідності, а також певного тиску, до інновацій ставляться обережно. Соціальний стан та рівень доходів на низькому рівні;

б) традиційні споживачі, які останніми сприймають новинку, стримані у поглядах, орієнтуються на минуле, підозрілі, остерігаються боргів, як джерела інформації використовують сусідів і друзів

в) уважні, обачливі споживачів, які сприймають новинки швидше від середнього, рідко займають провідні позиції в суспільстві, вагаються певний час перед покупкою, мають багато неформальних соціальних контактів.

65. Проміжок часу від зародження ідеї до створення, поширення і використання нововведення називають:

- а) розробка новацій; б) дифузією інновацій; в) життєвим циклом інновацій;
г) впровадженням.

66. Ліцензійна угода, яка передбачає передачу всіх прав на об'єкти інтелектуальної власності, прирівнюється до продажу:

- а) невиключна; б) виключна; в) повна; г) франчайзинг.

67. До інноваційних ризиків, спричинених дією факторів макросередовища відносять:

- а) економічні ризики; б) конкурентні ризики; в) споживні ризики.

68. До інноваційних ризиків, спричинених дією факторів макросередовища відносять:

- а) політико-правові ризики; б) конкурентні ризики; в) споживні ризики.

69. До інноваційних ризиків, спричинених дією факторів макросередовища відносять:

- а) соціально-демографічні ризики; б) конкурентні ризики; в) споживні ризики.

70. Визначити строк дії патенту України на корисну модель:

- а) 6 років; б) 10 років; в) 15 років; г) 20 років.

71. На який термін може бути подовжений строк дії патенту на промисловий зразок?

- а) 5 років; б) 6 років; в) 10 років; г) не подовжується.

72. Інноваційні процеси поділяються на: (вказіть невірне)

- а) технологічні; б) технічні; в) організаційні; г) механічні.

73. Вкажіть джерела формування залучених фінансових ресурсів для фінансування впровадження новацій:

- а) бюджетні асигнування; б) статутний капітал; в) прибуток; г) амортизаційні відрахування.

74. Які елементи входять до терміна “ноу-хау”:

- а) технічна документація; б) промисловий зразок; в) зразки виробів; г) винахід.

75. Як називається ліцензія, за якою власник інтелектуальної власності в повному обсязі передає виключні права на її використання на весь термін дії охоронного документа без будь-яких обмежень:

- а) виключна; б) повна; в) обмежена; г) невиключна (проста).

76. Вкажіть етапи інноваційного процесу:

- а) розробка новацій; б) апробація новацій і їх відтворення;
в) впровадження; г) всі відповіді вірні.

77. Паушальний платіж – це:

- а) періодичні відрахування протягом чинності ліцензійної угоди;
б) одноразова виплата за використання об'єкта ліцензійної угоди;
в) відстрочка терміну платежу за використання об'єкта ліцензійної угоди.

78. Об'єктом винаходу може бути:

- а) продукт; б) конструкція виробу;
в) технологія виготовлення; г) модернізація діючого устаткування.

79. Інвестиції – це:

- а) короткострокові вкладення капіталу з метою отримання прибутку;
б) довгострокові вкладення капіталу з метою отримання прибутку;
в) усі відповіді правильні.

80. Розповсюдження відомостей про інновацію називають:

- а) розробка новацій; б) дифузією інновацій; в) життєвим циклом інновацій;

г) впровадженням.

81. До інноваційних ризиків, спричинених дією факторів макросередовища відносять:

а) технологічні ризики; б) конкурентні ризики; в) споживні ризики.

82. До інноваційних ризиків, спричинених дією факторів мікросередовища відносять:

а) технологічні ризики; б) конкурентні ризики; в) екологічні ризики.

83. До інноваційних ризиків, спричинених дією факторів мікросередовища відносять:

а) технологічні ризики; б) споживні ризики; в) екологічні ризики.

84. До інноваційних ризиків, спричинених дією факторів мікросередовища відносять:

а) технологічні ризики; б) торговельно-збутові ризики; в) екологічні ризики.

85. Організаційні інноваційні процеси передбачають виникнення і впровадження:

а) нових видів продукції; б) вдосконалених видів продукції;
в) нових технологічних процесів; г) нових організаційних структур управління.

86. До інноваційних ризиків, спричинених дією факторів мікросередовища відносять:

а) технологічні ризики; б) постачальницькі ризики; в) екологічні ризики.

87. Платежі по ліцензійному договору в законодавчій та договірній практиці мають назву:

а) Роялті; б) Відсотки; в) Дивіденди; г) Гонорар;

88. Визначіть, що з перерахованого нижче відноситься до об'єктів промислової власності:

а) винахід; б) комп'ютерна програма; в) права виконавців; г) літературний твір.

89. Як називається ліцензія, яка застосовується, якщо цього вимагають суспільні інтереси та інтереси національної безпеки, а також, якщо ОІВ не використовується або недостатньо використовується без поважних причин в Україні протягом 3-х років:

а) безвідзивна; б) примусова; в) перехресна; г) супутня.

90. У технічному проекті відображено:

а) вихідні дані для розробки робочої документації;

б) альтернативні варіанти вирішення завдання;

в) кінцеву схему виробу та його загальний вигляд;

г) усі відповіді правильні.

91. Визначіть, які об'єкти не відносяться до ОІВ?

а) винаходи; б) права на користування природними ресурсами;
в) ноу-хау; г) наукові твори.

92. Покупець прав на об'єкти інтелектуальної власності називається:

а) ліцензіар; б) ліцензіат; в) ліцензійник.

93. В яких випадках патент на винахід визнається недійсним або припиняється його дія?

а) усі відповіді вірні;

б) при невідповідності запатентованого винаходу умовам патентоздатності;

в) при наявності у формулі винаходу ознак, яких не було у поданій заявці;

г) видачі патенту внаслідок подання заявки з порушенням прав інших осіб.

94. Як називається найбільш близький за суттєвими ознаками аналог винаходу?

а) прототип винаходу; б) альтернатива винаходу;

в) подібний винахід; г) двійник винаходу.

95. Інновація товарів — це:

а) Сукупність усіх асортиментних груп, товарів та товарних одиниць, що пропонуються для продажу конкретних суб'єктом ринку;

- б) Набір товарів різних груп, підгруп, видів і різновидів, які об'єднуються за певною споживчою і торговою або виробничою ознакою для характеристики складу товарної маси у різних умовах;
- в) Розробка товарів, що належать до зміни за ознакою однорідності сировини і матеріалу;
- г) Конкретна ознака товару у вигляді артикулу, моделі, розміру, марки, кольору, сорту, категорії тощо, яка використовується для розрізнення товарів однакового призначення.

96. Якість товару — це:

- а) Відносна характеристика якості товару яку отримують порівнянням значень показників якості оцінюваного товару з базовими (еталонними) значеннями відповідних показників;
- б) Ступінь задоволення вимогам сукупністю характеристик продукції;
- в) Кількісна характеристика однієї або декількох властивостей товару, складових його якості, яка розглядається відповідно до визначених умов його експлуатації або споживання;
- г) Вираження певних потреб, або їх переведення в набір кількісно чи якісно установлених вимог до характеристик товару, до надання можливості їх реалізації та перевірки.

97. Аналогом при визначенні економічної ефективності нової техніки є:

- а) краща техніка, що спроектована або випускається у країні чи за кордоном не більше трьох років;
- б) техніка з мінімальними приведеними витратами.

98. Як називається засіб того ж призначення, що і винахід, який відомий з джерел, що стали загальнодоступними до дати пріоритету винаходу, і характеризується сукупністю ознак, подібних до сукупності суттєвих ознак винаходу?

- а) аналог винаходу; б) альтернатива винаходу;
- в) конкурент винаходу; г) подібний винахід.

99. Вид життєвого циклу товару традиційний — це:

- а) Товар добре продається у певні періоди;
- б) Товар «запізнився» на ринок і опинився непотрібним споживачеві;
- в) Товар знову став популярним;
- г) Для товару характерні всі етапи життєвого циклу (впровадження, зростання, зрілість, насичення і спад).

100. Базовий показник якості — це:

- а) показник, який має вирішальне значення при оцінці якості товарів;
- б) показник, що виражає прості властивості товарів (колір, форма, кислотність і т.д.);

10. Рекомендована література

Основна навчальна література

Основна

1. Шафалюк О.К. Товарна інноваційна політика: Підручник. - К.: КНЕУ, 2019. - 266 с.
2. Чухрай Н.І. Маркетинг інновацій: Підручник/ Н.І.Чухрай. – Львів: Вид-во Львівської політехніки,2011. 256 с.
3. Маркетингова товарна політика: Підручник/ О.П.Луцій, Р.І.Буряк, Ларіна Я.С. та ін. – К.: Наш час, 2018. – 328 с.
4. Поплавська О.М. Ергономіка: Навчальний посібник- К.: КНЕУ, 2006. - 320 с.
5. Ілляшенко С.М. Маркетингові інновації в інноваційній діяльності підприємств/С.М.Ілляшенко,М.П.Рудь// Дніпро: Ефективна економіка, №6, 2017.
6. Щербань В.М. Товарна інноваційна політика: Навчальний посібник. - К.: Кондор, 2006. - 398 с.
7. Чухрай Н. Товарна інноваційна політика: управління інноваціями на підприємстві: Підручник/ Н. Чухрай, Р. Патор - К.: Кондор, 2006. - 398 с.
8. Яцюк О. Компьютерные технологии в дизайне. Эффективная реклама. - СПб.: БХВ-Петербург, 2001. - 432 с эл. опт. диск (CD-ROM).

Допоміжна

9. Валдайцев С.В. Оценка бизнеса и инновации. – М.: Филин, 1997.
- 10.Завьялов П.С. Маркетинг в схемах, рисунках, таблицах. Учебное пособие. – М.: ИНФРА-М, 2000.
- 11.Даниляк В.М., Мунипов В.М., Федоров М.В. Эргодизайн, качество, конкурентоспособность, - М.: Изд-во стандартов, 1999.
- 12.Ильенкова С.Д. Инновационный менеджмент. – М.: Банки и биржи, 1997.
- 13.Коренной А.А., Карпов В.И. Курс инновационного менеджмента.- К: 1997.
- 14.Портер М.Є. Стратегія конкуренції. Методика аналізу галузей і діяльності конкурентів. (Пер. з англ.) - К.:1998.
- 15.Якість в Європі: стабільна якість для нового сторіччя. //Матеріали 10-ого Міжнародного форуму “Дні якості в Києві’2011”. – К.: Українська асоціація якості, Міжгалузевий центр якості “Прирост”, 2012.

Законодавчі акти і нормативні документи

- 16.Про захист прав споживачів. Закон України, № 2949-III від 10.01.2002.
- 17.Про захист економічної конкуренції. Закон України від 11 січня 2001 р. - К.: Урядовий кур’єр (Орієнтир), 21 березня № 50.
- 18.Про підтвердження відповідності. Закон України №2406 – III від 17 травня 2001. Відомості Верховної Ради (ВВР), 2001, № 31.
- 19.Про стандартизацію. Закон України №2408-III, від 17 травня 2001. Відомості

Верховної Ради (ВВР), 2001, №31.

20. Про спеціальний режим інвестиційної та інноваційної діяльності технологічних парків. Закон України від 16 липня 1999 р., №991-XIV (Зі змінами, внесеними згідно з законами 2000-2002 рр.) ВВР, 2002, № 33, ст. 238.
21. Про охорону прав на знаки для товарів і послуг. Закон України від 15 грудня 1993, № 3689-XII. (Зі змінами, внесеними згідно з Законами 1999-2002). ВВР, 2002, № 35 ст. 256.
22. Про ратифікацію договору про закони щодо товарних знаків. Закон України від 13.10.95р. № 380/95 ВР України, том 14, 1998.
23. Про охорону прав на зазначення походження товарів. Закон України від 16 червня 1999, № 752-XIV. (Зі змінами внесеними згідно із Законами 2000-2002). ВВР, 2002, № 16, ст.114.
24. Про Програму захисту прав споживачів на 2003-2005 роки. Указ Президента України від 11.12.2002 р. № 1148/2002.
25. Про заходи щодо підвищення якості вітчизняної продукції. Указ Президента України №113/2001, від 23 лютого 2001 р. Нормативные акты Украины АО Информтехнология, 2001.
26. Про концепцію науково-технологічного та інноваційного розвитку України. Постанова Верховної Ради України від 13 липня 1999 р. № 916-XIV. ВВР, 1999, № 37, ст. 336.
27. Про затвердження Положення про порядок створення і функціонування технопарків та інноваційних структур інших типів. Постанова Кабінету Міністрів України від 22 травня 1996 р. № 549. (Зі змінами, внесеними згідно с Постановами КМУ за 1997-2001 рр.).
28. Про затвердження Положення про порядок голографічного захисту документів і товарів. Постанова Кабінету Міністрів від 24.02.2001 р., № 171. (Зі змінами, внесеними згідно з постановою КМ № 907-2002-п від 01.07.2002).
29. Про затвердження Положення про штрихове кодування товарів. Приказ Мінекономіки України від 20 серпня 2002 р. № 225.
30. ДСТУ 3294-95 Маркетинг. Терміни і визначення. - К.: Держстандарт України, 1995.
31. ДСТУ 2429-94. Система "Людина-машина". Ергономічні та техніко-естетичні вимоги. Терміни і визначення. - К.: Держстандарт України, 1994.

Інформаційні ресурси, збірники наукових праць з маркетингу і агробізнесу

1. Українські наукові журнали Scopus та Web of Science. URL: <https://openscience.in.ua/ua-journals>
2. Агросвіт України. URL: <http://www.agrosvit.info/>
3. «Актуальні проблеми економіки». URL: <https://eco-science.net/>
4. «Економіка АПК». URL: <http://eapk.org.ua/ru>

5. Економіка і прогнозування. URL: <http://eip.org.ua/?lang=ru>
6. Економіка та держава. URL: <http://www.economy.in.ua/>
7. Економіка, фінанси, право. URL: <http://konferencia.com.ua/uk/>
8. Економіка України. URL: <http://www.economukraine.com.ua/>
9. Економіст. URL: <http://ua-ekonomist.com/>
10. Інвестиції. Зовнішня торгівля: економіка, фінанси, право. URL:
11. Інвестиції: практика та досвід. URL: <http://www.investplan.com.ua/>
12. Зовнішня торгівля: економіка, фінанси, право. URL:
<http://smartpress.com.ua/tovar-2019-zovnishnya-torgivlya-ekonomika-finansipravo>
13. Маркетинг в Україні
14. Інноваційний маркетинг
15. Маркетинг і менеджмент інновацій
16. Статистика України.
URL: https://ukrstat.org/uk/druk/publicat/kat_u/mag_u.hm