АКАДЕМІЯ ПРАЦІ, СОЦІАЛЬНИХ ВІДНОСИН І ТУРИЗМУ

Факультет Економіки, соціальних технологій та туризму

Академія праці, соціальних відносин і туризму	**Academy of Labour, Social Relations and Tourism**
Кафедра маркетингу	**Department of Marketing**

"ЗАТВЕРДЖУЮ"

Проректор з навчально-педагогічної роботи

_____ І.С. Чорнодід

"24" серпня 2026 року

РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Товарна інноваційна політика

(назва навчальної дисципліни)

Галузь знань – D «Бізнес, адміністрування та право»

Спеціальність – D5 «Маркетинг»

Освітньо-професійна програма – Маркетинг

Рівень вищої освіти – другий (магістерський)

Київ 2026

Робоча програма навчальної дисципліни “Товарна інноваційна політика” для здобувачів вищої освіти освітнього ступеня “Магістр” спеціальності D5 Маркетинг освітньо-професійної програми “Маркетинг”

Розробник: **Базарна Олена Вікторівна,** кандидат економічних наук, доцент

Робоча програма затверджена на засіданні кафедри маркетингу

Протокол 1 від “24” серпня 2026 року

Завідувач кафедри маркетингу

_____ Писаренко Н.В.
(підпис) (прізвище та ініціали)

Схвалено науково-методичною радою Академії праці, соціальних відносин і туризму

Протокол 1 від “27” серпня 2026 року

Голова _____ (Чорнодід І.С.)
(підпис) (прізвище та ініціали)

© Базарна О.В., 2026 рік
© АПСВТ, 2026 рік

Робоча програма навчальної дисципліни розроблена на основі Національної рамки кваліфікацій України, «Положення про організацію освітнього процесу в Академії праці, соціальних відносин та туризму» від 07 квітня 2026 року, Протокол № 7, освітньо-професійної програми підготовки здобувачів вищої освіти другого (магістерського) рівня за спеціальністю D5 «Маркетинг» та інших відповідних нормативних документів.

1. Опис навчальної дисципліни

Показник	Характеристика
Назва	Товарна інноваційна політика
Галузь знань	D «Бізнес, адміністрування та право»
Спеціальність	D5 «Маркетинг»
Освітній ступінь	Другий (магістерський)
Статус	Вибіркова
Кількість кредитів ЄКТС	3
Загальний обсяг	90 годин
Модулів	2
Лекції, денна / заочна форма	16 / 12 годин
Практичні заняття, денна / заочна форма	14 / 12 годин
Самостійна робота, денна / заочна форма	60 / 66 годин
Індивідуальне завдання	Аналітичний проєкт «Концепція інноваційного товару» (у межах самостійної роботи)
Форма підсумкового контролю	Іспит

Навчальна дисципліна «Товарна інноваційна політика» спрямована на формування у здобувачів другого (магістерського) рівня вищої освіти системного розуміння маркетингових засад створення, оцінювання, виведення на ринок та розвитку інноваційних товарів. Дисципліна поєднує теоретичні положення інноватики, маркетингове управління товарним асортиментом, оцінювання якості та комерційних перспектив нового продукту, генерування ідей, функціонально-вартісний аналіз, дизайн і маркетингове забезпечення інноваційного процесу.

Місце навчальної дисципліни в ОПП. «Товарна інноваційна політика» є вибірковим освітнім компонентом освітньо-професійної програми «Маркетинг» другого (магістерського) рівня вищої освіти спеціальності D5 «Маркетинг». Дисципліна забезпечує реалізацію індивідуальної освітньої траєкторії здобувача та поглиблює професійну підготовку у сфері інноваційного маркетингу й управління товарними інноваціями.

Предмет навчальної дисципліни: теоретико-методичні засади, процеси, методи та інструменти формування і реалізації товарної інноваційної політики підприємства, маркетингового забезпечення розроблення нових товарів, оцінювання їх якості, конкурентоспроможності, ринкових перспектив і економічної доцільності.

Мета навчальної дисципліни: формування у здобувачів сучасних теоретичних знань та практичних умінь щодо маркетингового управління процесами створення і комерціалізації товарних інновацій, розроблення й обґрунтування ринково орієнтованих рішень у сфері товарної інноваційної політики.

Основними завданнями навчальної дисципліни є:

– розкрити сутність, закономірності та сучасні тенденції розвитку товарної інноваційної політики;
– сформувати системне розуміння ролі інноваційного підприємництва та інноваційного маркетингу у створенні конкурентних переваг;
– засвоїти методичні підходи до управління товарним асортиментом та якістю нової продукції;
– оволодіти методами оцінювання комерційних перспектив і ринкової привабливості інноваційного продукту;
– набути навичок планування процесу створення нового товару та аналізу економічної

доцільності його випуску;

– опанувати сучасні методи генерування, відбору та розвитку ідей продуктових інновацій;
– сформувати навички застосування функціонально-вартісного аналізу під час обґрунтування товарної інновації;
– розвинути здатність використовувати принципи дизайну, технічної естетики та ергономіки для підвищення конкурентоспроможності нового товару;
– сформувати здатність приймати обґрунтовані маркетингові рішення щодо розроблення, позиціонування та комерціалізації інноваційних товарів.

Оскільки дисципліна є вибірковою, її вивчення не є самостійною обов'язковою умовою досягнення програмних компетентностей ОПП, однак сприяє їх поглибленню та розвитку. Найбільшою мірою зміст дисципліни пов'язаний із такими компетентностями ОПП «Маркетинг»:

Загальні компетентності (ЗК):

– ЗК1. Здатність приймати обґрунтовані рішення.
– ЗК2. Здатність генерувати нові ідеї (креативність).
– ЗК6. Здатність до пошуку, оброблення та аналізу інформації з різних джерел.
– ЗК7. Здатність виявляти ініціативу та підприємливість.

Спеціальні (фахові) компетентності (СК):

– СК1. Здатність логічно і послідовно відтворювати та застосовувати знання з найновіших теорій, методів і практичних прийомів маркетингу.
– СК4. Здатність застосовувати творчий підхід до роботи за фахом.
– СК5. Здатність до діагностування маркетингової діяльності ринкового суб'єкта, здійснення маркетингового аналізу та прогнозування.
– СК7. Здатність розробляти і аналізувати маркетингову стратегію ринкового суб'єкта та шляхи її реалізації з урахуванням міжфункціональних зв'язків.

Міждисциплінарні зв'язки навчальної дисципліни

Пререквізити. Передумовами вивчення дисципліни є знання, уміння та навички, набуті на попередньому освітньому рівні у сфері маркетингу, економіки підприємства, статистики та маркетингових досліджень. У межах магістерської програми зміст дисципліни взаємопов'язаний із освітніми компонентами «Маркетингова аналітика», «Бренд-менеджмент», «Рекламний менеджмент», «Соціальний маркетинг та корпоративна соціальна відповідальність».

Постреквізити. Набуті знання та вміння можуть використовуватися під час подальшого опанування дисциплін «Стратегічний маркетинг», «Цифровий маркетинг і електронна комерція», «Маркетинговий менеджмент», «Сталий маркетинг та трансформація ринку», проходження виробничої та практичної підготовки, а також підготовки й захисту кваліфікаційної магістерської роботи.

2. Результати навчання

Вивчення вибіркової навчальної дисципліни «Товарна інноваційна політика» сприяє досягненню та поглибленню таких програмних результатів навчання (ПРН), визначених ОПП «Маркетинг»:

– ПРН1. Знати і вміти застосовувати у практичній діяльності сучасні принципи, теорії, методи і практичні прийоми маркетингу.
– ПРН2. Вміти адаптувати і застосовувати нові досягнення в теорії та практиці маркетингу для досягнення конкретних цілей і вирішення задач ринкового суб'єкта.
– ПРН4. Вміти розробляти стратегію і тактику маркетингової діяльності з урахуванням крос-функціонального характеру її реалізації.
– ПРН9. Розуміти сутність та особливості застосування маркетингових інструментів у процесі

прийняття маркетингових рішень.

– ПРН10. Обґрунтовувати маркетингові рішення на рівні ринкового суб'єкта із застосуванням сучасних управлінських принципів, підходів, методів, прийомів.
– ПРН15. Збирати необхідні дані з різних джерел, обробляти і аналізувати їх результати із застосуванням сучасних методів та спеціалізованого програмного забезпечення.

У результаті вивчення навчальної дисципліни здобувач повинен:

знати:

– сутність, категоріальний апарат і сучасні концепції товарної інноваційної політики та інноваційного маркетингу;
– роль інноваційного підприємництва у розвитку ринкових суб'єктів та формуванні конкурентних переваг;
– маркетингові характеристики товару, принципи формування товарної номенклатури й асортименту;
– систему показників і методів оцінювання якості нової продукції та послуг;
– критерії та методи оцінювання комерційних перспектив інноваційного продукту;
– етапи планування, розроблення, тестування та виведення нового товару на ринок;
– сучасні методи генерування й відбору ідей продуктових інновацій;
– сутність, форми та процедури функціонально-вартісного аналізу;
– принципи дизайну, технічної естетики та ергономіки нового товару;
– сучасні інформаційно-аналітичні ресурси для дослідження інновацій, технологій і ринкових тенденцій.

вміти:

– аналізувати стан і тенденції розвитку інноваційного підприємництва та товарних інновацій;
– формувати й обґрунтовувати напрями товарної інноваційної політики ринкового суб'єкта;
– аналізувати товарний асортимент і визначати напрями його інноваційного оновлення;
– оцінювати якість, конкурентоспроможність та ринкову привабливість нового товару;
– визначати комерційні перспективи інноваційного продукту та основні ризики його виведення на ринок;
– планувати процес створення нового продукту та обґрунтовувати економічну доцільність його випуску;
– застосовувати сучасні методи генерування, відбору та розвитку ідей інноваційних товарів;
– здійснювати функціонально-вартісне обґрунтування товарної інновації;
– формувати рекомендації щодо дизайну, ергономіки та маркетингової підтримки нового товару;
– використовувати патентні, статистичні, аналітичні та цифрові ресурси для обґрунтування маркетингових рішень у сфері продуктових інновацій.

3. Зміст навчальної дисципліни

Модуль 1. Теоретичні засади та маркетингове управління товарними інноваціями

Тема 1. Роль інноваційного підприємництва в економіці сучасних держав

Сутність, предмет і принципи товарної інноваційної політики. Інновація, нововведення, інноваційний процес, інноваційна діяльність та інноваційне підприємництво. Еволюція інноватики як науки. Передумови формування товарної інноваційної політики. Інноваційна орієнтація підприємства як чинник конкурентоспроможності. Види та джерела інновацій. Інноваційні стратегії підприємств. Роль державної інноваційної політики та інноваційних екосистем. Сучасні тенденції розвитку продуктових інновацій в Україні та світі.

Тема 2. Товар і його властивості

Маркетингове розуміння продукту і товару. Класифікація товарів і послуг. Рівні товару та

його споживча цінність. Головні ринкові характеристики товару. Номенклатура та асортимент продукції: широта, глибина, насиченість і гармонійність. Специфіка інноваційного товару та його споживчої цінності. Вимоги до нового продукту. Маркетингова підтримка товару на різних етапах його ринкового розвитку.

Тема 3. Управління товарним асортиментом

Сутність товарного асортименту та його основні показники. Формування асортиментної політики підприємства. Фактори зміни товарного асортименту. Розширення, поглиблення, скорочення та впорядкування асортименту. Інноваційне оновлення товарної номенклатури. Управління портфелем товарів з урахуванням життєвого циклу та ринкової перспективності. Аналіз структури асортименту та прийняття маркетингових рішень щодо його розвитку.

Тема 4. Управління якістю товарів і послуг

Поняття якості та її роль у формуванні конкурентоспроможності нового товару. Показники якості товарів і послуг. Технічний рівень продукції та методи його визначення. Оцінювання якості виготовлення й експлуатації. Роль споживачів у системі забезпечення якості. Методи оцінювання якості нових товарів. Управління якістю інноваційних процесів. Взаємозв'язок якості, цінності для споживача та ринкового успіху інновації.

Тема 5. Оцінювання комерційних перспектив інноваційного продукту

Сутність інноваційного маркетингу. Інформаційне та організаційне забезпечення інноваційного процесу. Критерії оцінювання ринкових перспектив нового продукту. Аналіз потреб, попиту, конкурентного середовища та місткості ринку. Фактори комерційного успіху інноваційного товару. Ризики продуктових інновацій та підходи до їх оцінювання. Формування попереднього маркетингового обґрунтування інноваційного продукту.

Модуль 2. Розроблення та маркетингове забезпечення інноваційного товару

Тема 6. Планування та організація створення нового продукту

Основні завдання планування нового продукту. Проєктування товару. Етапи створення нової продукції: генерування ідей, відбір ідей, розроблення концепції, аналіз можливостей виробництва і збуту, оцінювання економічної доцільності, створення прототипу, тестування та комерціалізація. Вплив внутрішніх і зовнішніх факторів на процес розроблення нового товару. Організація міжфункціональної взаємодії. Типові проблеми та ризики на етапах планування нового продукту.

Тема 7. Сучасні методи та засоби генерування ідей інноваційних товарів

Джерела ідей продуктових інновацій. Класифікація методів вирішення інноваційних задач. Методи мозкового штурму, вільних асоціацій, аналогій, експертних оцінок та прогностики. Фактографічні й статистичні методи. Customer insight як джерело продуктових інновацій. Використання патентної, технологічної та ринкової інформації для пошуку інноваційних можливостей. Ситуаційний маркетинговий аналіз у процесі відбору ідей.

Тема 8. Функціонально-вартісне обґрунтування інноваційного товару

Сутність і значення функціонально-вартісного аналізу в маркетинговій діяльності. Принцип функціонального підходу. Класифікація функцій виробу. Етапи функціонально-вартісного аналізу. Коригуюча, інверсна та творча форми ФВА. Участь маркетологів у здійсненні функціонально-вартісного аналізу. Співвідношення споживчої цінності, функціональності та витрат. Використання результатів ФВА для вдосконалення концепції нового товару.

Тема 9. Дизайн нового товару

Дизайн як складова товарної інноваційної політики. Технічна естетика та ергономіка, їх роль у підвищенні конкурентоспроможності товару. Об'єкти та програми дизайну. Естетичність, художня виразність, раціональність форми, цілісність композиції та якість виробничого виконання. Умови раціонального художнього конструювання. Взаємозв'язок дизайну, функціональності, бренду та споживчого досвіду. Сучасні підходи до дизайн-мислення у розробленні нового продукту.

4. Структура навчальної дисципліни

№ / Тема	Денна форма			Заочна форма		
	Лекції	Практ.	СРС	Лекції	Практ.	СРС
1. Роль інноваційного підприємництва в економіці сучасних держав	2	2	8	1	1	8
2. Товар і його властивості	2	2	6	1	1	7
3. Управління товарним асортиментом	2	1	6	1	1	7
4. Управління якістю товарів і послуг	2	1	6	1	1	7
5. Оцінювання комерційних перспектив інноваційного продукту	2	2	8	2	2	8
6. Планування та організація створення нового продукту	2	2	6	2	1	7
7. Сучасні методи та засоби генерування ідей інноваційних товарів	2	1	6	1	2	7
8. Функціонально-вартісне обґрунтування інноваційного товару	1	1	7	1	2	8
9. Дизайн нового товару	1	2	7	2	1	7
Разом	**16**	**14**	**60**	**12**	**12**	**66**

5. Тематичний план практичних занять

№	Тема	Практичне завдання	Очікуваний результат	Денна	Заочна
1	Роль інноваційного підприємництва в економіці сучасних держав	Аналіз інноваційної активності галузі або підприємства; визначення факторів, що стимулюють і стримують продуктові інновації.	Аналітичний висновок	2	1
2	Товар і його властивості	Провести багаторівневий аналіз обраного товару та визначити його споживчу цінність і потенціал інноваційного оновлення.	Карта цінності товару	2	1
3	Управління товарним асортиментом	Проаналізувати асортимент підприємства та запропонувати напрями його інноваційного оновлення.	Асортиментні рекомендації	1	1
4	Управління якістю товарів і послуг	Сформувати систему показників якості нового товару та запропонувати метод оцінювання.	Матриця показників якості	1	1
5	Оцінювання комерційних перспектив інноваційного продукту	Оцінити ринкову привабливість інноваційного продукту за визначеними критеріями та ризиками.	Оцінка комерційної перспективності	2	2
6	Планування та організація створення нового продукту	Розробити послідовність етапів створення нового товару від ідеї до комерціалізації.	Дорожня карта нового продукту	2	1
7	Сучасні методи та	Застосувати не менше двох	Банк та рейтинг	1	2

№	Тема	Практичне завдання	Очікуваний результат	Денна	Заочна
	засоби генерування ідей інноваційних товарів	методів генерування ідей та здійснити попередній відбір варіантів.	ідей		
8	Функціонально-вартісне обґрунтування інноваційного товару	Провести спрощений ФВА продукту: функції, витрати, значущість, резерви вдосконалення.	Матриця ФВА	1	2
9	Дизайн нового товару	Оцінити дизайн, ергономіку та естетичні характеристики товару; сформувати пропозиції щодо вдосконалення.	Дизайн-аудит	2	1

6. Самостійна робота

№	Зміст самостійної роботи	Денна, год.	Заочна, год.
1	Аналіз практики впровадження інноваційних процесів на підприємстві	7	8
2	Маркетингове трактування продукту і товару: аналіз прикладів	6	7
3	Диверсифікація та інноваційне оновлення товарного асортименту	6	7
4	Сучасні системи управління якістю та роль споживача в оцінюванні якості	6	7
5	Маркетингове забезпечення інноваційної діяльності підприємства	7	8
6	Інформаційне забезпечення розроблення нової продукції: міжнародний досвід	6	7
7	Порівняльна оцінка методів вирішення інноваційних задач і генерування ідей	6	7
8	Процедури розрахунків і прийняття рішень під час функціонально-вартісного аналізу	8	8
9	Технічна естетика, ергономіка та дизайн як чинники конкурентоспроможності нового товару	8	7
	Разом	**60**	**66**

7. Індивідуальне завдання

Індивідуальне завдання виконується у формі аналітичного проєкту «Концепція інноваційного товару» в межах годин самостійної роботи. Мета завдання – інтегрувати знання з усіх тем дисципліни та сформувати практичні навички обґрунтування ринково перспективної продуктової інновації.

Рекомендована структура індивідуального завдання:

1. Характеристика ринку, потреби або проблеми, на яку спрямована інновація.
2. Опис ідеї та концепції нового товару, визначення його цільової аудиторії.
3. Обґрунтування споживчої цінності та ключових відмінностей від наявних аналогів.
4. Оцінювання якості та конкурентоспроможності концепції продукту.
5. Оцінювання комерційних перспектив, основних ризиків та ринкових обмежень.
6. Схема процесу створення й виведення нового товару на ринок.
7. Застосування елементів функціонально-вартісного аналізу.
8. Рекомендації щодо дизайну, ергономіки та маркетингової підтримки товару.

9. Підсумкові висновки та рекомендації щодо доцільності реалізації концепції.

8. Методи навчання

Під час викладання навчальної дисципліни застосовуються:

– вербальні методи – проблемні лекції, пояснення, консультації, міні-лекції;
– наочні методи – презентації, демонстрація схем, моделей інноваційного процесу, прикладів продуктових інновацій і дизайну;
– практичні методи – розрахункові, аналітичні та ситуаційні завдання, оцінювання якості, асортименту й комерційних перспектив товару;
– кейс-метод – аналіз практики вітчизняних і міжнародних компаній, успішних і невдалих продуктових інновацій;
– дискусійні методи – семінари-дискусії, аргументація і захист маркетингових рішень;
– методи творчого пошуку – мозковий штурм, вільні асоціації, аналогії, експертне оцінювання ідей;
– методи командної та проєктної роботи – розроблення концепції нового товару та елементів програми його ринкового запуску;
– аналітичні методи – ситуаційний аналіз, порівняння, функціонально-вартісний аналіз, оцінювання ринкових ризиків;
– цифрові методи навчання – робота з Google Trends, WIPO PATENTSCOPE, Google Patents, статистичними й аналітичними базами;
– самостійна навчально-дослідницька робота – опрацювання наукових і професійних джерел, виконання індивідуального аналітичного проєкту.

9. Форми контролю та критерії оцінювання результатів навчання

Контроль результатів навчання здійснюється шляхом поточного оцінювання роботи на практичних заняттях, виконання аналітичних і самостійних завдань, тестування, модульного контролю, захисту індивідуального завдання та підсумкового контролю у формі іспиту.

9.1. Розподіл балів

Вид роботи	Максимум балів	Критерії
Практичні заняття та кейси	20	Правильність аналізу, застосування методів, аргументованість висновків.
Тестування / експрес-опитування	10	Знання понять, методів, етапів і принципів товарної інноваційної політики.
Самостійна робота	10	Повнота, якість джерел, аналітичність, самостійність висновків.
Індивідуальний аналітичний проєкт	10	Комплексність концепції інноваційного товару, ринкове обґрунтування, логіка рекомендацій.
Іспит	50	Повнота теоретичних знань, здатність застосовувати інструменти дисципліни до практичних ситуацій.
Разом	**100**	

9.2. Критерії оцінювання практичних і аналітичних завдань

Рівень	Характеристика
Високий рівень	Завдання виконано повністю, методично коректно; використано релевантні дані; висновки аргументовані та пов’язані з маркетинговими рішеннями.
Достатній рівень	Завдання виконано переважно правильно, але наявні окремі несуттєві недоліки в аналізі, розрахунках, аргументації або оформленні.
Середній рівень	Основна логіка завдання відтворена, але є суттєві неточності; висновки частково аргументовані; застосування методів неповне.
Низький рівень	Завдання виконано фрагментарно або з принциповими помилками; методи застосовано некоректно; висновки відсутні або не обґрунтовані.
Незадовільний рівень	Завдання не виконано або його зміст не відповідає поставленій меті.

9.3. Критерії оцінювання індивідуального завдання

Критерій	Вага, %
Обґрунтування проблеми та ринкової можливості	15
Якість концепції інноваційного товару та споживчої цінності	20
Маркетинговий аналіз і оцінка комерційних перспектив	20
Функціонально-вартісне та якісне обґрунтування	15
Рекомендації щодо дизайну, комерціалізації та маркетингової підтримки	20
Якість презентації, джерел і дотримання академічної доброчесності	10

10. Питання для самоконтролю

Тема 1. Роль інноваційного підприємництва в економіці сучасних держав

1. Розкрийте сутність товарної інноваційної політики та її місце в маркетинговій діяльності.
2. Які основні види інновацій використовуються у сучасній економіці?
3. Яку роль відіграє інноваційне підприємництво у формуванні конкурентних переваг?
4. Які чинники стимулюють і стримують інноваційну активність підприємств?
5. У чому полягає взаємозв’язок інноваційної стратегії та маркетингової стратегії підприємства?

Тема 2. Товар і його властивості

1. У чому полягає маркетингове розуміння товару?
2. Які рівні товару визначають його споживчу цінність?
3. Як класифікуються товари та послуги?
4. Якими показниками характеризується товарна номенклатура?
5. Чим інноваційний товар відрізняється від традиційного продукту?

Тема 3. Управління товарним асортиментом

1. Що таке товарний асортимент і якими показниками він характеризується?
2. Які чинники зумовлюють необхідність зміни асортиментної політики?
3. У чому полягають розширення, поглиблення, скорочення та впорядкування асортименту?
4. Як інноваційні товари впливають на структуру товарного портфеля?
5. Які маркетингові дані необхідні для прийняття асортиментних рішень?

Тема 4. Управління якістю товарів і послуг

1. Як визначається якість товару з позицій виробника і споживача?

2. Які показники можуть використовуватися для оцінювання якості нового товару?
3. Що таке технічний рівень продукції?
4. Яка роль споживачів у системі забезпечення якості?
5. Як якість пов'язана з конкурентоспроможністю інноваційного товару?

Тема 5. Оцінювання комерційних перспектив інноваційного продукту

1. Які критерії використовують для оцінювання ринкових перспектив інноваційного продукту?
2. Які джерела інформації необхідні для попередньої ринкової оцінки нового товару?
3. Які основні ризики супроводжують продуктові інновації?
4. Як оцінити відповідність інноваційної концепції потребам цільового ринку?
5. Які фактори найбільше впливають на комерційний успіх нового товару?

Тема 6. Планування та організація створення нового продукту

1. Які етапи включає процес створення нового товару?
2. Як здійснюється попередній відбір ідей нового продукту?
3. Яку роль відіграє аналіз економічної доцільності?
4. Які внутрішні та зовнішні фактори впливають на процес розроблення нового товару?
5. Чому міжфункціональна взаємодія є важливою для продуктових інновацій?

Тема 7. Сучасні методи та засоби генерування ідей інноваційних товарів

1. Які джерела можуть використовуватися для генерування ідей нового товару?
2. У чому полягають переваги та обмеження мозкового штурму?
3. Які експертні й прогностичні методи можуть застосовуватися для пошуку інноваційних ідей?
4. Як патентна інформація може використовуватися у продуктових інноваціях?
5. Яким чином споживчі інсайти перетворюються на ідеї нових товарів?

Тема 8. Функціонально-вартісне обґрунтування інноваційного товару

1. У чому полягає сутність функціонально-вартісного аналізу?
2. Які функції товару виділяють під час ФВА?
3. Які етапи включає функціонально-вартісний аналіз?
4. У чому відмінність коригуючої, інверсної та творчої форм ФВА?
5. Як результати ФВА можуть використовуватися для вдосконалення нового товару?

Тема 9. Дизайн нового товару

1. Яку роль відіграє дизайн у конкурентоспроможності товару?
2. Що охоплюють технічна естетика та ергономіка?
3. Які критерії характеризують естетичність виробу?
4. Як дизайн впливає на сприйняття споживчої цінності?
5. Як дизайн-мислення може застосовуватися під час створення нового товару?

11. Навчальні ресурси

Для вивчення навчальної дисципліни «Товарна інноваційна політика» використовуються електронні освітні, наукові, статистичні, патентні, інформаційно-аналітичні та професійні ресурси, що забезпечують доступ до актуальних даних про інновації, технологічні тренди, ринкову динаміку та продуктові рішення.

– Електронне освітнє середовище Академії (LMS Moodle).
– WIPO та Global Innovation Index – міжнародні дані про інноваційну активність, інтелектуальну власність і технологічний розвиток.
– WIPO PATENTSCOPE, Google Patents, Espacenet – пошук патентної інформації та аналіз технологічних напрямів.
– OECD Science, Technology and Innovation та STIP Compass – державна науково-технологічна й інноваційна політика.
– European Commission Research & Innovation, European Innovation Scoreboard, Horizon Europe,

EIC – інноваційна політика та інструменти ЄС.

– Eurostat, World Bank Data, UNCTADstat, UN Comtrade, ITC Trade Map – статистичні дані для аналізу ринків і товарних потоків.
– Google Trends – дослідження динаміки інтересу споживачів до товарів, технологій та брендів.
– Український національний офіс інтелектуальної власності та інновацій (IP Office), Державна служба статистики України, Міністерство освіти і науки України, Дія.Бізнес.
– MIT Technology Review, McKinsey Innovation, BCG Innovation, Deloitte Innovation, World Economic Forum – професійні матеріали та кейси щодо технологічних і продуктових інновацій.

12. Методичне забезпечення

– робоча програма навчальної дисципліни;
– анотація навчальної дисципліни;
– методичні рекомендації до практичних занять та самостійної роботи здобувачів;
– методичні рекомендації щодо підготовки та захисту індивідуального аналітичного проєкту;
– навчальні та презентаційні матеріали до тем дисципліни;
– практичні, ситуаційні, розрахункові та аналітичні завдання;
– кейси з товарної інноваційної політики та інноваційного маркетингу;
– тестові завдання для поточного і модульного контролю;
– матеріали для підготовки до підсумкового контролю;
– актуальні наукові, навчально-методичні, статистичні й інформаційно-аналітичні матеріали;
– цифрові ресурси для аналізу патентної інформації, ринків, технологій та інновацій.

13. Рекомендована література

Основна

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

2. Інновації у маркетингу і менеджменті: монографія / за заг. ред. С. М. Ілляшенка. Суми: ТОВ «Друкарський дім «Папірус», 2013. 616 с.

3. Маркетингове забезпечення інноваційних процесів промислових підприємств: монографія / Н. С. Кубишина, С. О. Лебеденко, Є. В. Гнітецький, О. В. Черненко та ін. Київ: НТУУ «КПІ ім. І. Сікорського», 2017. 166 с.

4. Андрєєва Н. М., Рулінська О. В. Товарна інноваційна політика: навч. посіб. Одеса: Квітень, 2015. 279 с.

5. Дайновський Ю. А. Товарна інноваційна політика: навч. посіб. Львів: Новий світ-2000, 2010. 244 с.

6. Ілляшенко Н. С. Організаційно-економічні засади інноваційного маркетингу промислових підприємств: монографія. Суми: Вид-во СумДУ, 2011. 192 с.

Додаткова та сучасні наукові публікації

1. Писаренко Н. В., Дербеньова Я. В., Базарна О. В., Марков Р. Р., Даниленко Є. С. Цифрова трансформація інноваційної товарної політики в e-commerce: теоретико-прикладні аспекти маркетингового менеджменту та соціального маркетингу. *Актуальні питання економічних наук.* 2026. № 21. DOI: 10.5281/zenodo.19431723.

2. Базарна О. В. Проєктна діяльність як інструмент інноваційного розвитку організацій. *Вісник Національного університету водного господарства та природокористування.* Серія: Економічні науки. 2025. Т. 4, № 112. С. 3–14. DOI: 10.31713/ve420251.

3. Писаренко Н. В., Дербеньова Я. В., Буткевич О. В., Базарна О. В., Артеменко А. Екологічний маркетинг у світовій торгівлі та логістиці: інтеграція принципів сталого розвитку

як стратегічний орієнтир брендів на міжнародних ринках. *Економічні горизонти.* 2025. № 3(32). DOI: 10.31499/2616-5236.3(32).2025.334855.

4. Писаренко Н. В., Базарна О. В., Даниленко Є. Інтеграція нейромаркетингових технологій у формування інноваційної товарної політики підприємств електронної комерції. *Вісник Академії праці, соціальних відносин і туризму.* Серія: економіка, психологія та управління. 2025. № 4. DOI: 10.54929/3041-2390-2025-04-01-01.

5. Писаренко Н. В., Ярмоленко Ю. О., Громоздова Л. В., Базарна О. В., Даниленко Є. С. Інноваційні технології Digital-маркетинг та їх вплив на формування маркетингової стратегії підприємства. *Наука і техніка сьогодні*. 2024. № 13(41). С. 315–329.

DOI: 10.52058/2786-6025-2024-13(41).