МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ СЕМЕНА КУЗНЕЦЯ

"ЗАТВЕРДЖУЮ"
Заступник керівника
(проректор з науково-педагогічної роботи)
М. В. Афанасьєв

Товарна інноваційна політика

робоча програма навчальної дисципліни

Галузь знань	**07 «Управління та адміністрування»**
Спеціальність	**075 «Маркетинг»**
Освітній рівень	**другий (магістерський)**
Освітня програма	**«Маркетинг»**

Вид дисципліни	**вибіркова**
Мова викладання, навчання та оцінювання	**українська**

Завідувач кафедри економіки і маркетингу — Орлов П. А.

Харків
ХНЕУ ім. С. Кузнеця
2019

ЗАТВЕРДЖЕНО
на засіданні кафедри економіки і маркетингу
Протокол № 1 від 20.09.2019 р.

Розробники:
Холодний Геннадій Олександрович, к.е.н., доцент;

Лист оновлення та перезатвердження робочої програми навчальної дисципліни

Навчальний рік	Дата засідання кафедри – розробника РПНД	Номер протоколу	Підпис завідувача кафедри

1. Вступ

Сучасна концепція інноваційного маркетингу потребує здійснення підприємством постійних наукових досліджень і підвищення ефективності інноваційної діяльності. Гармонізація взаємодії цих елементів дає змогу суттєво зменшити економічні ризики, пов'язані з впровадженням нового товару на ринок. Комерційний успіх інноваційного продукту, відповідність його корисних властивостей вимогам цільового сегменту ринку багато в чому залежить від участі фахівців з маркетингу в пошуку, оцінюванні та реалізації ідей нових товарів. Зрозуміло, що така участь має базуватися на сучасному аналітико-методичному апараті, новому розумінні значення маркетингових досліджень у підвищенні ефективності інновацій. Працівники маркетингових служб повинні володіти навичками функціонально-економічного обґрунтування інноваційного продукту, умінням давати кваліфіковані рекомендації щодо дизайну та стилю нового товару, використовувати сучасні методи та прийоми генерування ідей.

«Товарна інноваційна політика» – фахово-орієнтована теоретично-практична дисципліна, яка вивчає особливості інноваційного процесу та алгоритм планування та організації товарної інноваційної політики підприємств.

Навчальна дисципліна «Товарна інноваційна політика» є вибірковою дисципліною циклу професійної підготовки та вивчається згідно з навчальним планом підготовки фахівців другого (магістерського) освітнього рівня спеціальності 075 «Маркетинг» освітньої програми «Маркетинг».

Дисципліна «Товарна інноваційна політика» є однією з важливих дисциплін, предметом якої є методи і процеси формування товарної інноваційної політики.

Відповідно до цього об'єктом навчальної дисципліни є економічна система та процеси, що відбивають різні аспекти товарної інноваційної політики підприємств.

Вивчення дисципліни передбачає опанування таких питань, як: основи товарної інноваційної політики; новий товар в концепції маркетингу; комплексне забезпечення реалізації товарної інноваційної політики; системне управління якістю продуктових інновацій; планування та організація процесу створення нового товару; сучасні методи і засоби генерування ідей продуктових інновацій; функціонально-вартісне обґрунтування інноваційного продукту; дизайн нового товару; оцінка ефективності товарної інноваційної політики.

Мета навчальної дисципліни: засвоєння студентами знань стосовно обґрунтування маркетингових рішень в процесі стратегічного планування інноваційного процесу для створення комерційно вигідних нових товарів.

Курс	**1 М**	
Семестр	**1**	
Кількість кредитів ECTS	**5**	
Аудиторні навчальні заняття	**лекції**	**16**
	семінарські, практичні	**24**
Самостійна робота		**110**
Форма підсумкового контролю	**іспит**	

Структурно-логічна схема вивчення навчальної дисципліни:

Попередні дисципліни	Наступні дисципліни
Економіка підприємства	Менеджмент якості
Маркетинг	Стратегічний маркетинг
Маркетинг промислового підприємства	Маркетинг у сфері міжнародних послуг
Маркетингова товарна політика	Ведення ділових переговорів в маркетингу
Маркетингові дослідження	

2. Компетентності та результати навчання за дисципліною:

Компетентності	Результати навчання
Здатність формувати та обґрунтовувати стратегії розвитку товарної інноваційної політики підприємства,	1. Розуміння та здатність до критичного осмислення концептуальних основ товарної інноваційної політики. 2. Вміння використовувати теоретичний та методичний інструментарій щодо визначення місця і ролі товарних інновацій в інноваційній діяльності 3. Здатність опановувати та усвідомлювати інформацію щодо сучасного стану і тенденцій розвитку інноваційної діяльності.
Здатність використовувати сучасні методи і засоби генерування ідей продуктових інновацій; здійснювати оцінювання та відбір перспективних ідей нових товарів, розробляти концепцію товарної інновації	1. Розуміння характерних особливостей та принципів творчої діяльності в процесі створення продуктових інновацій 2. Здатність використовувати сучасні методи і засоби генерування ідей; технологію творчого пошуку під час рішення інноваційних завдань 3. Здатність використовувати сучасні методи оцінки ступеню привабливості ідей нових товарів 4. Здатність здійснювати ситуаційний маркетинговий аналіз інноваційного продукту.
Здатність здійснювати функціонально-економічне обґрунтування товарної інновації	1. Розуміння основних принципів функціонального підходу у вартісному аналізі та основних форм функціонально-вартісного аналізу. 2. Здатність використовувати технологію функціонально-вартісного аналізу. 3. Здатність здійснювати планування, організацію функціонально-вартісного аналізу та оцінку його результатів у зв'язку з маркетинговою діяльністю
Здатність розраховувати ефективність проекту створення товарної інновації	1. Здатність визначати ресурси діяльності у сфері інноваційної політики та виконувати документальне оформлення інноваційної діяльності. 2. Здатність використовувати показники та методи оцінки економічної ефективності проекту створення нового товару. 3. Здатність виконувати розрахунки економічного ефекту, використовуючи сучасні методики оцінки економічної ефективності.

3. Програма навчальної дисципліни

Змістовий модуль 1. Маркетингове розуміння нового товару. Теоретичні поняття й зміст товарної інноваційної політики підприємств

Тема 1. Основи товарної інноваційної політики.

Сутність, зміст і роль товарної інноваційної політики підприємства. Завдання товарної інноваційної політики підприємства в сучасній економіці. Завдання і принципи планування товарної інноваційної політики в умовах трансформації взаємовідносин і взаємодій товарного виробництва й ринку.

Інновація як об'єкт товарної інноваційної політики.

Поняття інновації, класифікація інновацій, життєвий цикл інновацій.

Значення продуктових та технологічних інновацій у маркетинговій діяльності.

Стратегії розвитку товарної інноваційної політики.

Головні чинники, що визначають вибір стратегій розвитку товарної інноваційної політики. Види стратегій розвитку товарної інноваційної політики та напрями їх реалізації. Диверсифікація товарної політики, її класифікаційні ознаки та критерії ефективності.

Тема 2. Новий товар в концепції маркетингу.

Основні підходи до визначення поняття "новий товар". Економічна сутність та маркетингове розуміння нового товару. Визначення та характеристика нового товару з погляду сучасної концепції маркетингу.

Головні ринкові характеристики та вимоги до нового товару. Значення розробки нової продукції для товарної політики підприємств.

Ринкові характеристики нового товару. Зміст і складові маркетингової підтримки товару. Значення розробки нової продукції для товарної політики підприємств.

Основні класифікаційні ознаки нового товару. Критерії систематизації та групування нових товарів. Різновиди нових товарів.

Тема 3. Комплексне забезпечення реалізації товарної інноваційної політики.

Механізм нормативно-законодавчого забезпечення товарної інноваційної політики. Основні нормативно-правові документи, які регулюють інноваційну діяльність в Україні.

Інформаційне та організаційне забезпечення інноваційного процесу.

Складові сучасного інформаційного забезпечення створення наукомісткої та високотехнологічної продукції. Досвід інформаційного забезпечення нової продукції в розвинутих країнах. Сучасні організаційні форми інноваційної діяльності. Організаційні структури управління інноваційною діяльністю.

Маркетингове забезпечення товарної інноваційної політики підприємства.

Роль маркетингової служби в реалізації товарної інноваційної політики. Маркетингове дослідження факторів, що стимулюють процес розробки нового товару. Маркетинговий аналіз факторів конкурентоспроможності нового товару. Маркетингове забезпечення реалізації нових товарів.

Тема 4. Системне управління якістю продуктових інновацій

Розгорнуте визначення якості нового товару. Показники якості продукції.

Ринкове розуміння якісної та високоякісної продукції. Оцінка рівня якості виготовлення та експлуатації нового товару.

Етапи розвитку системного управління якістю товарів і послуг.

Призначення і зміст міжнародних стандартів серії ISO 9000. Основні напрямки політики підприємства щодо якості продукції. Етапи "петлі (спіралі) якості".

Сутність тотального менеджменту якості (TQM), його елементи та процеси.

Міжнародні вимоги системи якості до: маркетингу; проектування та розроблення технічних умов; матеріально-технічного постачання; підготовки виробництва; процесу виготовлення нової продукції.

Змістовий модуль 2. Практичні основи процесу розробки й обґрунтування інноваційного продукту в системі товарної інноваційної політики

Тема 5. Планування та організація процесу створення нового товару

Основні завдання та етапи планування процесу створення нового товару.

Етапи планування процесу створення нового товару. Генерування (розробка) ідеї. Проектування товару. Випробування дослідних зразків і доопрацювання виробів.

Аналіз комерційних перспектив та економічної доцільності випуску нової продукції.

Оцінювання та відбір перспективних ідей нових товарів. Головні критерії привабливості нового товару. Попередній аналіз можливостей виробництва та збуту. Основні методи аналізу комерційних перспектив випуску нової продукції. Розроблення концепції нових товарів.

Розвиток виробництва та збуту нових товарів.

Роль гнучких виробничих систем у виробництві конкурентоспроможних товарів. Розподіл взаємодії між маркетинговою службою та функціональними підрозділами підприємства на окремих етапах створення інноваційного товару.

Тема 6. Сучасні методи і засоби генерування ідей продуктових інновацій

Основні принципи творчої діяльності в процесі створення інноваційного товару.

Етапи творчої діяльності, їх інформаційне, методичне та технічне забезпечення. Джерела ідей створення нових товарів. Програмні продукти, які використовуються для активізації творчих процесів для розробки нового товару.

Класифікація методів та способів вирішення інноваційних задач. Методи прогностики. Фактографічні методи. Статистичні методи. Експертні методи. Індивідуальні експертні оцінки. Колективні експертні оцінки. "Дельфійський" метод.

Сутність логічних методів генерування ідей. Метод генерування з допомогою діаграми ідей. Метод генерування з допомогою матриці ідей. Метод мозкового штурму. Евристичні методи. Методи аналогії: репродукції; пристосування; копіювання; прецеденту; конструктивної подібності; реінтеграції; псевдоморфізації; біомеханіки; біоархетектури; палеобіоніки.

Методи альтернативного пошуку. Методи інверсії.

Системи автоматизованого проектування продукції.

Досвід інформаційного забезпечення та автоматизованого проектування нової продукції в розвинутих країнах. Технічне забезпечення проектування та освоєння виробництва нового товару. Сучасні програмно-технічні комплекси і системи автоматизованого проектування.

Тема 7. Функціонально-вартісне обґрунтування інноваційного продукту

Значення та завдання функціонально-вартісного аналізу.

Принцип функціонального підходу у вартісному аналізі. Головна мета функціонально-вартісного аналізу. Етапи функціонально-вартісного аналізу. Класифікація функцій виробу – об'єктів функціонально-вартісного аналізу.

Типи задач функціонально-вартісного аналізу. Коригуюча, інверсна та творча форми функціонально-вартісного аналізу, їх зв'язок з маркетинговою діяльністю.

Процедури розрахунків та прийняття рішень при здійсненні функціонально-вартісного аналізу.

Сутність, особливість інформаційного та аналітичного етапів здійсненні функціонально-вартісного аналізу. Завдання творчого і дослідницького етапів. Зміст рекомендаційного етапу й етапу впровадження. Участь фахівців маркетингу у здійснені функціонально-вартісного аналізу.

Тема 8. Дизайн нового товару

Дизайн товару, його об'єкти та програми. Поняття і роль дизайну при розробці нового товару. Об'єкти та програми дизайну нового товару. Зовнішнє оформлення нового товару.

Технічна естетика та ергономіка, їхня роль у підвищенні конкурентоспроможності нового товару. Сутність і роль технічної естетики та ергономіки у підвищенні конкурентоспроможності нового товару. Умови забезпечення естетичності виробу. Художня виразність. Раціональність форми. Цілісність композиції. Досконалість виробничого виконання.

Ергономічні вимоги до нового товару. Фізіологічні показники. Психологічні вимоги. Антропометричні показники. Біомеханічні вимоги. Основні види та особливості художньо-конструкторських документів.

Тема 9. Оцінка ефективності товарної інноваційної політики

Поняття ефективності процесу розробки, створення та освоєння виробництва нового товару. Економічна сутність категорій "ефект" та "ефективність". Актуальність визначення ефекту та ефективності процесу розробки, створення та освоєння виробництва нового товару.

Принципи оцінки та види ефективності товарної інноваційної політики.

Принципи і критерії оцінювання ефективності інновацій. Показники та методи оцінки економічної ефективності проекту створення нового товару. Види ефекту від реалізації інновацій: науково-технічний, економічний, ресурсний, екологічний. Ефективність соціально-цільової спрямованості. Ефективність соціальних результатів інноваційного проекту.

Програмно-інформаційні продукти, які використовуються для оцінки ефективності товарної інноваційної політики.

Найбільш розповсюджені види програмно-інформаційних продуктів, які використовуються для оцінки економічної ефективності.

4. Порядок оцінювання результатів навчання

Система оцінювання сформованих компетентностей у студентів враховує види занять, які згідно з програмою навчальної дисципліни передбачають лекційні, семінарські, практичні заняття, а також виконання самостійної роботи. Оцінювання сформованих компетентностей у студентів здійснюється за накопичувальною 100-бальною системою. Відповідно до Тимчасового положення "Про порядок оцінювання результатів навчання студентів за накопичувальною бально-рейтинговою системою" ХНЕУ ім. С. Кузнеця, контрольні заходи включають:

поточний контроль, що здійснюється протягом семестру під час проведення лекційних, практичних, семінарських занять і оцінюється сумою набраних балів (максимальна сума – 60 балів; мінімальна сума, що дозволяє студенту складати іспит, – 35 балів);

модульний контроль, що проводиться у формі колоквіуму як проміжний міні-екзамен з ініціативи викладача з урахуванням поточного контролю за відповідний змістовий модуль і має на меті *інтегровану* оцінку результатів навчання студента після вивчення матеріалу з логічно завершеної частини дисципліни – змістового модуля;

підсумковий/семестровий контроль, що проводиться у формі семестрового екзамену, відповідно до графіку навчального процесу.

Порядок проведення поточного оцінювання знань студентів. Оцінювання знань студента під час семінарських, практичних занять та виконання індивідуальних завдань проводиться за такими критеріями:

розуміння місця товарної політики підприємства у системі маркетингу; змісту і складових формування товарної інноваційної політики на підприємстві; ступінь засвоєння теорії та методології організації аналізу комерційних перспектив випуску нової продукції та підходів до планування інноваційного процесу; механізму нормативно-законодавчого, організаційно-інформаційного та маркетингового забезпечення товарної інноваційної політики; ознайомлення з рекомендованою літературою, а також із сучасною літературою з питань організації товарної інноваційної

політики; вміння поєднувати теорію з практикою в актуалізації отриманих студентами на попередніх курсах знань з різних навчальних предметів; якість і чіткість викладення міркувань; логіка, структуризація та обґрунтованість висновків в письмових роботах і при виступах в аудиторії, вміння обґрунтовувати свою позицію, здійснювати узагальнення інформації щодо сучасного стану і тенденцій розвитку інноваційної діяльності, вміння проводити оцінку ефективності товарної інноваційної політики використовуючи показники та методи оцінки ефективності проекту створення нового товару; вміння застосовувати основні методи і прийоми вирішення інноваційних завдань; самостійність виконання роботи; грамотність подачі матеріалу; використання методів ситуаційного маркетингового аналізу інноваційного продукту.

Загальними критеріями, за якими здійснюється оцінювання поза аудиторної самостійної роботи студентів, є: глибина і міцність знань, рівень мислення, вміння систематизувати знання за темами змістових модулів, вміння робити обґрунтовані висновки, володіння категорійним апаратом з базових понять теорії і практики товарної інноваційної політики, навички і прийоми виконання практичних завдань, вміння знаходити необхідну інформацію, здійснювати її систематизацію та обробку, самореалізація на практичних та семінарських заняттях.

Підсумковий контроль знань та компетентностей студентів з навчальної дисципліни здійснюється на підставі проведення семестрового екзамену, завданням якого є перевірка розуміння студентом програмного матеріалу в цілому, логіки та взаємозв'язків між окремими розділами, здатності творчого використання накопичених знань, вміння формулювати своє ставлення до певної проблеми навчальної дисципліни тощо.

Екзаменаційний білет охоплює програму дисципліни і передбачає визначення рівня знань та ступеня опанування студентами компетентностей.

Екзаменаційне завдання виконується студентами виключно самостійно. У разі користування забороненими джерелами (шпаргалками, засобами зв’язку) чи підказками, студент знімається з іспиту й одержує нульову оцінку.

Кожний екзаменаційний білет складається з наступних завдань:

теоретичні завдання, які включають 20 тестових завдань;

практичні завдання, які включають одне діагностичне (максимальна оцінка за вирішення якого складає 11 балів) та ситуаційне завдання (максимальна оцінка за вирішення якого складає 14 балів) .

Тестові завдання оцінюються максимальною оцінкою у 15 балів (0,75 бала за кожну вірну відповідь).

Підсумкова оцінка за екзамен складається з суми балів за вирішення всіх завдань, округленої до цілого числа за правилами математики, але не більше 40 балів.

Діагностичне та ситуаційне завдання оцінюють професійні компетенції та відповідні їм уміння, якими володіє студент. Ситуаційне завдання, крім того оцінює вміння студента грамотно провести аналіз вирішеного завдання, зробити вірні висновки і дати рекомендації. Результат семестрового екзамену оцінюється в балах (максимальна кількість – 40 балів, мінімальна кількість, що зараховується, – 25 балів) і проставляється у відповідній графі екзаменаційної "Відомості обліку успішності".

Студента слід **вважати атестованим**, якщо сума балів, одержаних за результатами підсумкової/семестрової перевірки успішності, дорівнює або перевищує 60. Мінімально можлива кількість балів за поточний і модульний контроль упродовж семестру – 35 та мінімально можлива кількість балів, набраних на екзамені, – 25.

Підсумкова оцінка з навчальної дисципліни розраховується з урахуванням балів, отриманих під час екзамену, та балів, отриманих під час поточного контролю за накопичувальною системою. Сумарний результат у балах за семестр складає: "60 і більше балів – зараховано", "59 і менше балів – не зараховано" та заноситься у залікову "Відомість обліку успішності" навчальної дисципліни.

Розподіл балів за тижнями

Теми змістового модуля			Лекційні заняття	Практичні заняття	Семінарські заняття	Завдання за темами (ДЗ)	Доповідь	Презентація	Поточна контрольна робота	Колоквіум	Екзамен	Усього
Змістовий модуль 1.	**Тема 1**	1 тиждень	0,5	–	–	–	–	–	–	–	–	0,5
		2 тиждень	–	0,5	2	–	–	–	–	–	–	2,5
	Тема 2	3 тиждень	0,5	–	–	–	–	–	–	–	–	0,5
		4 тиждень	–	0,5	2	–	–	–	–	–	–	2,5
	Тема 3	5 тиждень	0,5	–	–	–	–	–	–	–	–	0,5
		6 тиждень	–	0,5	2	–	3	–	–	–	–	5,5
		7 тиждень	0,5	–	–	–	–	–	–	–	–	0,5
	Тема 4	8 тиждень	–	0,5	–	2	–	–	5	–	–	7,5
		9 тиждень	0,5	–	–	–	–	–	–	–	–	0,5
Змістовий модуль 2.	**Тема 5**	10 тиждень	–	0,5	–	2	–	4	–	–	–	6,5
		11 тиждень	0,5	–	–	–	–	–	–	–	–	0,5
	Тема 6	12 тиждень	–	0,5	–	2	–	–	–	–	–	2,5
		13 тиждень	–	0,5	–	2	–	–	–	–	–	2,5
	Тема 7	14 тиждень	0,5	0,5	–	2	–	–	5	–	–	8
	Тема 8	15 тиждень	–	0,5	2	–	3	–	–	–	–	5,5
	Тема 9	16 тиждень	0,5	0,5	2	–	–	–	–	–	–	3
		17 тиждень	–	1	2	–	–	–	–	8	–	11
	Іспит										40	40
Усього			4	6	12	10	6	4	10	8	40	100

Шкала оцінювання: національна та ЄКТС

Сума балів за всі види навчальної діяльності	Оцінка ЄКТС	Оцінка за національною шкалою	
		для екзамену, курсового проекту (роботи), практики	для заліку
90 – 100	A	відмінно	зараховано
82 – 89	B	добре	
74 – 81	C		
64 – 73	D	задовільно	
60 – 63	E		
35 – 59	FX	незадовільно	не зараховано
1 – 34	F		

5. Рекомендована література

Основна:

1. Холодний Г. О. Організаційно-економічний механізм реалізації товарної інноваційної політики / Г. О. Холодний, М. А. Борисенко. – Х. : Вид. ХНЕУ, 2009. – 195 с.

2. Чухрай Н. Товарна інноваційна політика: управління інноваціями на підприємстві : підручник / Н. Чухрай, Р. Патора. – К. : КОНДОР, 2006. – 398 с.

3. Щербак В. Г. Управління торговою маркою в механізмі товарної інноваційної політики підприємства / В. Г. Щербак, Г. О. Холодний, О. В. Птащенко. – Х. : Вид. ХНЕУ, 2013. – 252 с.

4. Ястремська О. М. Маркетинг інновацій / О. М. Ястремська, К. В. Тонєва. – Х. : Вид. ХНЕУ, 2013. – 115 с.

Додаткова:

5. Верещагіна Г. В. Управління інноваційними проектами / Г. В. Верещагіна. – Х. : Вид. ХНЕУ, 2010. – 127 с.

6. Гриньова В. М. Оцінка результативності інноваційної діяльності підприємства / В. М. Гриньова, Д. С. Бутенко. – Х. : Вид. ХНЕУ, 2013. – 227 с.

7. Гриньова В. М. Функціонально-вартісний аналіз в інноваційній діяльності підприємства / В. М. Гриньова. – Х. : Вид. ХНЕУ, 2004. – 124 с.

8. Коюда О. П. Інноваційна діяльність підприємства та оцінка її ефективності / О. П. Коюда, Л. А. Лисенко. – Х. : ВД "ІНЖЕК", 2010. – 223 с.

9. Куліков П. М. Економіка та організація інноваційної діяльності / П. М. Куліков, Д. О. Тищенко, Н. В. Кулєшова. – Х. : Вид. ХНЕУ, 2013. – 246 с.

10. Лепейко Т. І. Інноваційний менеджмент / Т. І. Лепейко, В. О. Коюда, С. В. Лукашев. – Х. : ВД "ІНЖЕК", 2005. – 438 с.

11. Про державне регулювання діяльності у сфері трансферу технологій : Закон України // Інноваційне законодавство України: Відомості Верховної Ради України (ВВР). – 2006. – № 45. – С. 434.

12. Про інноваційну діяльність : Закон України // Інноваційне законо¬давство України: Відомості Верховної Ради України (ВВР). – 2002. – № 36. – С. 266.

13. Про наукову і науково-технічну діяльність : Закон України // Верховна Рада України. – К. : Парлам. вид-во, 1999. – 31 с.

14. Про пріоритетні напрями інноваційної діяльності в Україні : Закон України // Відомості Верховної Ради України (ВВР). – 2012. – № 19 – 20. – С. 799.

15. Тонєва К. В. Моделювання інноваційних процесів / К. В. Тонєва. – Х. : Вид. ХНЕУ, 2009. – 95 с.

16. Федулова Л. І. Інноваційна політика / Л. І. Федулова, А. А. Мазаракі: Київ. нац. торг.-екон. ун-т. – К., 2012. – 603 с

17. Чен Р. М. Інформаційні системи в інноваційній діяльності / Р. М. Чен. – Х. : Вид. ХНЕУ, 2009. – 187 с.

18. Ястремська О. М. Стратегічне управління інноваційним розвитком підприємства / О. М. Ястремська, Г. В. Верещагіна, К. В. Тонєва. – Х. : ВД "ІНЖЕК", 2010. – 388 с.

Інформаційні ресурси в Інтернеті:

19. Стратегія розвитку сфери інноваційної діяльності на період до 2030 року. Сайт Верховної Ради України. – Режим доступу : http://rada.gov.ua.

20. Сайт Міністерства розвитку економіки, торгівлі та сільського господарства України. – Режим доступу : https://me.gov.ua.

21. Наукова та науково-технічна діяльність в Україні: Статистичний збірник. – Режим доступу : www.cisstat.com/innovation/

22. Сайт Персональних навчальних систем ХНЕУ ім. С. Кузнеця. Навчальна дисципліна «Товарна інноваційна політика». – Режим доступу: http://pns.hneu.edu.ua/course/view.php?id=2045