



ВИЩИЙ НАВЧАЛЬНИЙ ЗАКЛАД
НАЦІОНАЛЬНА АКАДЕМІЯ УПРАВЛІННЯ

Кафедра маркетингу, управління та економіки підприємства

ТОВАРНА ІННОВАЦІЙНА ПОЛІТИКА

Навчально-методичний комплекс

Київ – 2012

УДК 339.166:330.341.1(075)

ББК У421.20-803.4я73

*Обговорено і схвалено на засіданні
кафедри маркетингу, управління та економіки підприємства
Протокол № 41 від 20 червня 2011 р.*

Укладач:

Ганущак-Єфіменко Людмила Михайлівна – кандидат економічних наук, доцент

Товарна інноваційна політика: Навчально-методичний комплекс // Л.М. Ганущак-Єфіменко. – К.: Національна академія управління, 2012. – 18 с.

Курс “Товарна інноваційна політика” вивчає головні напрямки розширення функцій маркетингу в стратегічному плануванні інноваційного процесу для створення комерційно успішних товарів чи послуг.

УДК 339.166:330.341.1(075)

ББК У421.20-803.4я73

© Оригінал-макет,
"Національної академії управління", 2012

ЗМІСТ

1.	Вступ	4
2.	Тематичний план	5
3.	Зміст дисципліни по темах	6
4.	Плани семінарських та практичних занять	8
5.	Самостійна робота студентів	10
6.	Завдання для самостійного вивчення програмного матеріалу	10
7.	Тематика контрольних робіт	12
8.	Контрольні завдання для студентів заочної форми навчання	14
9.	Питання для підготовки до іспиту	15
10.	Список рекомендованої літератури	16

ВСТУП

Курс “Товарна інноваційна політика” вивчає головні напрямки розширення функцій маркетингу в стратегічному плануванні інноваційного процесу для створення комерційно успішних товарів чи послуг.

Комерційний успіх нового продукту багато в чому залежить від участі маркетологів в інноваційному процесі, насамперед, у проведенні маркетингових досліджень з ціллю пошуку та реалізації нововведень.

Мета вивчення курсу – оволодіння науково-теоретичними та практичними засадами інноваційного маркетингу.

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

Предмет курсу – процес створення та виведення на ринок нововведень, який охоплює всі етапи інноваційного процесу, від встановлення мети до розгортання комерційного збуту продукту.

Основні цілі навчальних завдань – закріпити та поглибити знання, одержанні студентами при вивченні лекційного матеріалу, розвинути творчу ініціативу студентів при самостійному вивченні курсу.

По закінченні вивчення курсу студент повинен *знати*:

- принципи планування та організації створення нового товару
- особливості застосування результатів наукових досліджень, технологічно гнучких виробництв, засобів сучасного маркетингу для реалізації нововведень;
- принципи та методи проведення маркетингових досліджень нового товару;
- сучасні методи і засоби генерування ідей нових товарів;
- основні характеристики споживачів з точки зору сприйняття нових товарів та ін.

На основі знань, отриманих при вивченні курсу “Товарна інноваційна політика”, студент повинен *вміти*:

- оцінювати комерційні перспективи нового товару
- застосовувати системний підхід щодо управління якістю продукції;
- опрацьовувати функціонально-економічне обґрунтування інноваційного продукту;
- використовувати сучасні методи генерування ідей;
- давати рекомендації щодо дизайну та стилю нового товару та ін.

Курс “Маркетингова політика розподілу” тісно пов'язаний з головними положеннями ринкової економіки, теорії та практики маркетингової діяльності підприємств у галузі інновацій, теорією маркетингових досліджень, менеджменту та іншими напрямками економічних знань, зокрема, з такими дисциплінами, як «Маркетинг», «Маркетингова товарна політика», «Маркетингова цінова політика», «Маркетинговий менеджмент», «Маркетингові дослідження», «Промисловий маркетинг» та ін.

Програмою курсу передбачається виконання студентами контрольних завдань, рішення задач та господарських ситуацій.

ТЕМАТИЧНИЙ ПЛАН

№	Найменування тем курсу	Кількість годин				
		Лекції	Семінари і практичні заняття	Індивідуальна робота	Самостійна робота	Всього
1	2	3	4	5	6	7
1.	Сутність інноваційного маркетингу	2	2	2	6	12
2.	Оцінювання комерційних перспектив інноваційного продукту	2	2	2	6	12
3.	Планування та організація створення нового товару	4	2	2	8	16
4.	Процес виведення нового товару на ринок	2	2	2	6	12
5.	Маркетингові дослідження нового товару	4	2	2	8	16
6.	Маркетинг нового товару	2	2	2	7	13
Всього		16	12	12	41	81

ЗМІСТ ДИСЦИПЛІНИ ПО ТЕМАХ

Тема 1. СУТНІСТЬ ТОВАРНОЇ ІННОВАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ

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

Рекомендована література: [1, с. 5-18]; [5, с.382-386]; [11, с.294-301]

Тема 2. ОЦІНЮВАННЯ КОМЕРЦІЙНИХ ПЕРСПЕКТИВ ІННОВАЦІЙНОГО ПРОДУКТУ

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

Рекомендована література: [1, с.112-150]

Тема 3. ПЛАНУВАННЯ ТА ОРГАНІЗАЦІЯ СТВОРЕННЯ НОВОГО ТОВАРУ

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

Рекомендована література: [1, с. 151-243]; [4, с. 139-146]; [11, с.301-309]

Тема 4. ПРОЦЕС ВИВЕДЕННЯ НОВОГО ТОВАРУ НА РИНОК

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

Рекомендована література: [3, с. 409-412]; [4, с.146-154]; [11, с.309-315];

Тема 5. МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ НОВОГО ТОВАРУ

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

Рекомендована література: [3, с. 405-409]; [3, с. 412-415]; [4, с.154-155]

Тема 6. МАРКЕТИНГ НОВОГО ТОВАРУ

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

Рекомендована література: [2, с. 698-707]

ПЛАНІ СЕМІНАРСЬКИХ ТА ПРАКТИЧНИХ ЗАНЯТЬ

Тема 1. СУТНІСТЬ ТОВАРНОЇ ІННОВАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ

Практичне заняття 1.

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

Тема 2. ОЦІНЮВАННЯ КОМЕРЦІЙНИХ ПЕРСПЕКТИВ ІННОВАЦІЙНОГО ПРОДУКТУ

Практичне заняття 2.

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

Тема 3. ПЛАНУВАННЯ ТА ОРГАНІЗАЦІЯ СТВОРЕННЯ НОВОГО ТОВАРУ

Практичне заняття 3.

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

Тема 4. ПРОЦЕС ВИВЕДЕННЯ НОВОГО ТОВАРУ НА РИНОК

Практичне заняття 4.

1. Особливості процесу комерціалізації нового товару.
2. Розробка стратегії комерціалізації нового товару.
3. Методи оцінки обсягів продажу.
4. Аналіз ризику і чинників успіху.

Тема 5. МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ НОВОГО ТОВАРУ

Практичне заняття 5.

1. Спробний маркетинг нового товару.
2. Методи тестування нового товару.
3. Дослідження відношення споживачів до нового товару.
4. Процес сприйняття товару споживачем.

Тема 6. МАРКЕТИНГ НОВОГО ТОВАРУ

Практичне заняття 6.

1. Політика фірми по відношенню до нового товару.
2. Встановлення ціни на новий товар.
3. Розповсюдження нового товару.
4. Вибір стратегії та оцінка ефективності просування нового товару.

САМОСТІЙНА РОБОТА СТУДЕНТІВ

Самостійна робота студентів передбачає підготовку до лекцій, семінарських занять, рішення кейсів та виконання інших практичних завдань по окремим найбільш важливим проблемам курсу.

ЗАВДАННЯ ДЛЯ САМОСТІЙНОГО ВИВЧЕННЯ ПРОГРАМНОГО МАТЕРІАЛУ

Тема 1. СУТНІСТЬ ТОВАРНОЇ ІННОВАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ

1. Чинники зовнішнього середовища, що сприяють розробці нового товару.
2. Конкуренція і новий товар.
3. Вплив нового товару на прибутковість підприємства.
4. Переваги інноваційних підприємств.

Тема 2. ОЦІНЮВАННЯ КОМЕРЦІЙНИХ ПЕРСПЕКТИВ ІННОВАЦІЙНОГО ПРОДУКТУ

1. Корпоративна культура і створення інновацій.
2. Алгоритм оцінки комерційних перспектив нового товару.
3. Маркетингові рішення, що приймаються на кожному етапі процесу розробки нового товару.
4. Маркетингове забезпечення етапу оцінки та відбору перспективних ідей нових товарів
5. Ситуаційний маркетинговий аналіз інноваційного продукту.
6. Чинники, що впливають на розвиток інноваційних процесів.

Тема 3. ПЛАНУВАННЯ ТА ОРГАНІЗАЦІЯ СТВОРЕННЯ НОВОГО ТОВАРУ

1. Головні критерії визначення нового товару.
2. Параметричні ряди та асортиментний набір товарів.
3. Міжнародний досвід інформаційного забезпечення створення нового продукту.
4. Аналіз можливостей виробництва та збуту нового товару.
5. Оцінка економічної доцільності виробництва нової продукції.
6. Зміст і процедури участі маркетингових служб у плануванні та розробленні нового товару.

Тема 4. ПРОЦЕС ВИВЕДЕННЯ НОВОГО ТОВАРУ НА РИНОК

1. Особливості стратегії заміни товару.
2. Комерціалізація технологій.
3. Особливості визначення обсягів продажу для різних типів товару.
4. Розрахунок частки ринку для нового товару.
5. Методологія аналізу чинників успіху.

Тема 5. МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ НОВОГО ТОВАРУ

1. Випробування нового товару на моделі ринку.
2. Методи тестування споживчих товарів.

3. Методи тестування нових промислових товарів.
4. Типи тестових ринків і критерії їх вибору.
5. Класифікація споживачів за ознакою здатності сприйняття товару-інновації.
6. Галузеві ринки і їх реакція на новий товар.
7. Макро- і мікро маркетингові аспекти дифузії нового товару.
8. Характеристики продукту, що забезпечують успіх розповсюдження інновації.
9. Моделі розповсюдження нових товарів.

Тема 6. МАРКЕТИНГ НОВОГО ТОВАРУ

1. Підходи, що використовуються при виборі нового продукту.
2. Стратегії встановлення цін на нові товари.
3. Критерії вибору каналів розподілу нових товарів на ринку.
4. Визначення структури комплексу просування нового товару.

ТЕМАТИКА КОНТРОЛЬНИХ РОБІТ

1. Маркетингове розуміння товарів та послуг. Основні ринкові характеристики товару.
2. Сутність та визначення нового товару. Ознаки нового товару.
3. Маркетингова класифікація інновацій.
4. Сутність, завдання та функції товарної інноваційної політики.
5. Основні складові діяльності служби маркетингу у визначенні перспектив ринкового успіху нових товарів.
6. Зміст та мета маркетингової продуктової та технологічної інновації.
7. Передумови ефективності інноваційного процесу.
8. Критерії оцінювання ринкових перспектив інноваційного продукту.
9. Маркетингове забезпечення інноваційної діяльності.
10. Управління процесом розробки нових товарів на підприємстві.
11. Інформаційне та нормативно-правове забезпечення створення наукомісткої та високотехнологічної продукції.
12. Етапи планування нового продукту.
13. Сучасні методи та засоби генерування ідей.
14. Основні принципи та етапи творчої діяльності зі створення нового продукту.
15. Значення функціонально-вартісного аналізу в маркетинговій діяльності.
16. Особливості процесу комерціалізації нового товару.
17. Розробка стратегії комерціалізації нового товару.
18. Методи оцінки обсягів продажу.
19. Аналіз ризику і чинників успіху.
20. Спробний маркетинг нового товару.
21. Методи тестування нового товару.
22. Дослідження відношення споживачів до нового товару.
23. Процес сприйняття товару споживачем.
24. Політика фірми по відношенню до нового товару.
25. Встановлення ціни на новий товар.
26. Розповсюдження нового товару.
27. Вибір стратегії та оцінка ефективності просування нового товару.
28. Оптимізація асортименту товарів на основі Бостонської матриці (БКГ).
29. ABC-аналіз асортименту товарів – класичний інструмент маркетингових досліджень.
30. Стратегія товарної політики та диференціація асортименту.
31. Стратегія товарної політики та проблеми стандартизації товару.
32. Імітація асортименту товарів – важливий напрямок товарної політики.
33. Основні проблеми та задачі маркетингової товарної політики (мета, збут, експорт стратегічної виробничої діяльності, умов ринку, аналіз науково-виробничої діяльності).
34. Маркетингові стратегії диверсифікації.
35. Регламентовані (“жорсткі”) показники якості та їх значення у формуванні конкурентоспроможності продукції.
36. Формування технічного рівня якості та його визначення через систему спеціальних показників.

37. Характеристика груп показників якості, яким надають перевагу споживачі.
38. Характеристика диференційованого методу оцінки одиничного показника якості.
39. Комплексне оцінювання технічного рівня якості продукції та методика його обліку.
40. Значення економічних показників в оцінці рівня якості продукції.
41. Основні стратегічні підходи до створення нового товару.
42. Критерії новизни товару.
43. Етапи планування та технологія створення нового товару.
44. Міжнародний досвід інформаційного забезпечення інноваційного продукту.
45. Попередній аналіз можливостей виробництва та збуту нового товару.
46. Фактографічні та експертні методи генерування ідей.
47. Сутність технологічної та продуктової інновації.
48. Універсальний алгоритм матриці оцінки нового товару.
49. Маркетингове забезпечення інноваційної діяльності.
50. Універсальний алгоритм оцінки комерційних перспектив інноваційного продукту.
51. Маркетингове забезпечення вибору перспективних ідей нових товарів.

КОНТРОЛЬНІ ЗАВДАННЯ ДЛЯ СТУДЕНТІВ ЗАОЧНОЇ ФОРМИ НАВЧАННЯ

Варіант 1.

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

Варіант 2.

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

Варіант 3.

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

Варіант 4.

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

Варіант 5.

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

Варіант 6.

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

Варіант 7.

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

Варіант 8.

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

Варіант 9.

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

Варіант 10.

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

ПИТАННЯ ДЛЯ ПІДГОТОВКИ ДО ІСПИТУ

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

СПИСОК РЕКОМЕНДОВАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

Основна література:

1. Кардаш В.Я., Павленко І.А., Шафалюк О.К. Товарна інноваційна політика: Підручник. – К.: КНЕУ, 2002. – 266 с.
2. Котлер Ф., Армстронг Г., Сондерс Дж., Вонг В. Основы маркетинга: Пер. с англ. – 2-е европ. Изд. – К.; М.; СПб.: Издат. Дом «Вильямс», 1998. – 1056 с.
3. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. – СПб: Питер Ком, 1999. – 896 с.
4. Прауде В.Р., Білий О.Б. Маркетинг.: Навч. посібник. – К.: Вища школа, 1994. – 256 с.

Додаткова література:

5. Академия рынка: маркетинг. Пер. с фр./ А. Дайан, Ф. Букерель, Р. Ланкар и др. – М.: Экономика, 1993. – 572 с.
6. Гаркавенко С.С. Маркетинг: Учб. посібник. К.: Лібра, 1996. – 384 с.
7. Герасимчук В.Г. Маркетинг: Теорія та практика. Навч. посібник. – К.: Вища школа, 1994. – 327 с.
8. Єрмошенко М..М. Маркетинговий менеджмент: Навч. посібник. – К.: НАУ, 2001. – 204 с.
9. Инновационный менеджмент. Учебник / Под ред. С. Д. Ильенковой, – М.: Юнити, 1997 г. – 127 с.
10. Кардаш В.Я. Маркетингова товарна політика: Навч. Посібник. – К.: КНЕУ, 1997. – 156 с.
11. Маркетинг /У. Руделиус и др. – М.:ДеНово, 2001. – 706 с.

Законодавчі акти і нормативні документи:

1. Про захист прав споживачів. Закон України, № 2949-III від 10.01.2002.
2. Про захист економічної конкуренції. Закон України від 11 січня 2001 р. - К.: Урядовий кур'єр (Орієнтир), 21 березня № 50.
3. Про підтвердження відповідності. Закон України №2406 – III від 17 травня 2001. Відомості Верховної Ради (ВВР), 2001, № 31.
4. Про стандартизацію. Закон України №2408-III, від 17 травня 2001. Відомості Верховної Ради (ВВР), 2001, №31.
5. 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.
6. 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.
7. Про ратифікацію договору про закони щодо товарних знаків. Закон України від 13.10.95р. № 380/95 ВР України, том 14, 1998.
8. 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.
9. Про Програму захисту прав споживачів на 2003-2005 роки. Указ Президента України від 11.12.2002 р. № 1148/2002.

10. Про заходи щодо підвищення якості вітчизняної продукції. Указ Президента України №113/2001, від 23 лютого 2001 р. Нормативные акты Украины АО Информтехнология, 2001.
11. Про концепцію науково-технологічного та інноваційного розвитку України. Постанова Верховної Ради України від 13 липня 1999 р. № 916-XIV. ВВР, 1999, № 37, ст. 336.
12. 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.).
13. 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).
14. Про затвердження Положення про штрихове кодування товарів. Приказ Мінекономіки України від 20 серпня 2002 р. № 225.
15. ДСТУ 3294-95 Маркетинг. Терміни і визначення. - К.: Держстандарт України, 1995.
16. ДСТУ 2429-94. Система "Людина-машина". Ергономічні та техніко-естетичні вимоги. Терміни і визначення. - К.: Держстандарт України, 1994.
17. ДСТУ 3899-99. Дизайн і ергономіка. Терміни і визначення. - К.: Держстандарт України, 1999.
18. ДСТУ 3943-2000. Дизайн і ергономіка. Склад, виклад та зміст документації. - К.: Держстандарт України, 2000.
19. ДСТУ 3944-2000. Дизайн і ергономіка. Правила виконання дизайн-ергономічних робіт під час розроблення та поставлення продукції на виробництво. - К.: Держстандарт України, 2000.
20. ДСТУ 3963-2000. Дизайн і ергономіка. Класифікація і номенклатура дизайнових та ергономічних показників якості побутових машин та приладів. - К.: Держстандарт України, 2000.
21. ДСТУ 4055-2001. Дизайн і ергономіка. Номенклатура дизайнових та ергономічних показників якості продукції виробничо-технічного призначення. - К.: Держстандарт України, 2001.

Навчально-методичне видання

Кафедра маркетингу, управління та економіки підприємства

ТОВАРНА ІННОВАЦІЙНА ПОЛІТИКА

Навчально-методичний комплекс

Укладач:

Ганущак-Єфіменко Людмила Михайлівна

кандидат економічних наук, доцент

Відповідальний технічний редактор:

Цаплюк І.В.

Підп.до друку. 05.01.2012. Формат вид. 60x80¹/₁₆

Папір офсет. № 1. Офс. друк. Гарн. «ArialCyr»

Ум. друк. арк. 1,03. Обл.-вид. арк. 0,89.

Національна академія управління,
03151, Україна, м. Київ, вул. Вінницька, 10
Телефон (044) 246-24-46; Тел/факс (044) 246-24-40
Е-mail: nam@nam.kiev.ua
Інтернет: www.nam.kiev.ua