

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЮРИДИЧНА АКАДЕМІЯ
УКРАЇНИ імені ЯРОСЛАВА МУДРОГО»

ПЛАНІ СЕМІНАРСЬКИХ ЗАНЯТЬ
З НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ «МАРКЕТИНГ ТА МЕНЕДЖМЕНТ
ІНТЕЛЕКТУАЛЬНОЇ ВЛАСНОСТІ»

для студентів заочної форми навчання

Харків

2013

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЮРИДИЧНА АКАДЕМІЯ
УКРАЇНИ імені ЯРОСЛАВА МУДРОГО»

ПЛАНІ СЕМІНАРСЬКИХ ЗАНЯТЬ
З НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ «МАРКЕТИНГ ТА МЕНЕДЖМЕНТ
ІНТЕЛЕКТУАЛЬНОЇ ВЛАСНОСТІ»

(галузь знань 1801 «Специфічні категорії»,
освітньо-кваліфікаційний рівень «Магістр»,
напрямок підготовки 8.18010011 «Інтелектуальна власність»)

для студентів заочної форми навчання

Харків

2013

Плани семінарських занять з навчальної дисципліни «Маркетинг та менеджмент інтелектуальної власності» (галузь знань 1801 «Специфічні категорії», освітньо-кваліфікаційний рівень «Магістр», напрям підготовки 8.18010011 «Інтелектуальна власність») для студентів заочної форми навчання / уклад. : Л. С. Шевченко, К. Г. Губін. – Х. : Нац. університет «Юрид. акад. України імені Ярослава Мудрого», 2013. –

У к л а д а ч і : Л. С. Шевченко,
 К. Г. Губін

*Рекомендовано до видання редакційно-видавничою радою академії
(протокол № від)*

1. ЗАГАЛЬНІ ПОРАДИ ДО ВИВЧЕННЯ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ І ПІДГОТОВКИ ДО СЕМІНАРСЬКИХ ЗАНЯТЬ

Дисципліна «Маркетинг та менеджмент інтелектуальної власності» вивчає економічні засади та правові умови діяльності підприємства (фірми) у різних сферах інтелектуальної власності, процеси розвитку та зростання конкурентоспроможності підприємства (фірми) на основі інтелектуальних ресурсів та управління організаційним знанням.

Метою викладання навчальної дисципліни є формування системного уявлення про організацію ринкової діяльності підприємства (фірми) у сфері інтелектуальної власності: вивчення потреб і запитів споживачів на інтелектуальний продукт; створення, шляхи комерціалізації та особливості просування об'єктів права інтелектуальної власності (ОПВ); принципи, форми і методи управління науково-дослідницькою, інноваційною, патентно-ліцензійною діяльністю підприємства (фірми).

Вивчення «Маркетингу та менеджменту інтелектуальної власності» має сприяти формуванню фахівців, здатних забезпечувати процеси набуття, захисту та реалізації прав інтелектуальної власності. Для цього студентам слід оволодіти теоретичними засадами маркетингу та менеджменту інтелектуальної власності, законодавчою базою цієї діяльності та ознайомитися з практикою застосування цих знань.

Методологічна функція семінарських занять полягає у набутті студентами знань закономірностей розвитку сучасної фірми на основі інтелектуальних ресурсів; змісту маркетингу у сфері інтелектуальної власності; структури та процедури проведення маркетингових досліджень інтелектуальної власності; теоретичних засад та особливостей маркетингу уречевленої інтелектуальної власності та промислової власності; основних складових, етапів та технологій менеджменту знань; змісту та форм управління науково-дослідницькою діяльністю підприємства; сутності

інноваційного менеджменту; специфіки патентно-ліцензійного та репутаційного менеджменту.

Практична функція семінарських занять передбачає формування у студентів умінь проводити маркетинговий аналіз; здійснювати патентно-кон'юнктурні дослідження ринку інтелектуальної власності; управляти створенням ОПІВ на підприємстві (фірмі) відповідно до потреб ринку; застосовувати комплекс заходів маркетингового впливу на ринок інтелектуальної власності; оцінювати конкурентний потенціал підприємства (фірми) на національному і міжнародних ринках інноваційних продуктів і ОПІВ; управляти створенням і впровадженням нововведень на засадах проектно-орієнтованого інноваційного менеджменту; прогнозувати життєві цикли інноваційних продуктів та ОПІВ; розраховувати ціни на інноваційні продукти; проводити патентну експертизу об'єктів інтелектуальної власності; визначати вартість патенту; організовувати торгівлю патентами і ліцензіями; обґрунтовувати вибір режиму охорони інтелектуальної власності; здійснювати аудит ділової репутації та розробляти стратегії формування позитивної ділової репутації фірми.

На семінарських заняттях студентам заочного відділення пропонується розглянути три теми. До кожної з тем наведено план і методичні поради до самостійної роботи при підготовці до семінарського заняття. На їх основі слід вивчати літературні джерела, передовсім ті, що наведені у списку рекомендованої літератури. Кращій підготовці до занять і більш глибокому засвоєнню навчального матеріалу сприяє виконання завдань для самостійної роботи: формулювання відповідей на теоретичні запитання для самоконтролю, розв'язання практичних завдань і тестів.

2. ПЛАНИ СЕМІНАРСЬКИХ ЗАНЯТЬ. ЗАВДАННЯ ДЛЯ САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ

Тема 1. Маркетингові дослідження інтелектуальної власності

План

1. Маркетингові дослідження: сутність, цілі, об'єкти, етапи і методи.
2. Патентно-кон'юнктурні дослідження. Визначення кон'юнктури та тенденцій розвитку ринків інноваційних продуктів. Банки ліцензій.
3. Сегментування ринків інноваційних продуктів і ОПВ. Ринкове позиціонування ОПВ. Формування прогнозу ринку ОПВ для підприємства (фірми).
4. Оцінювання конкурентного потенціалу підприємства (фірми) на національному і міжнародних ринках інноваційних продуктів і ОПВ.

ЗАВДАННЯ ДЛЯ САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ

Запитання для самоконтролю

1. Розкрийте сутність, цілі, об'єкти та напрями маркетингових досліджень.
2. Охарактеризуйте основні етапи і методи маркетингових досліджень.
3. Як здійснюється аналіз маркетингової інформації?
4. Що таке міжнародні (національні, галузеві) патентно-кон'юнктурні дослідження?
5. Як відбувається визначення кон'юнктури та тенденцій розвитку ринків інноваційних продуктів?
6. Охарактеризуйте банки ліцензій як механізм маркетингового обслуговування на ринку ОПВ.
7. Розкрийте сутність, критерії та методи сегментування ринків інноваційних продуктів і ОПВ.
8. У чому полягає специфіка вибору цільового ринку та базової стратегії маркетингу?
9. Як здійснюється ринкове позиціонування ОПВ?
10. Охарактеризуйте формування прогнозу ринку ОПВ для підприємства (фірми).

11. У чому полягає зміст оцінювання конкурентного потенціалу підприємства (фірми) на національному і міжнародних ринках інноваційних продуктів і ОПІВ?

Практичні завдання

1. Директор фірми доручив здійснити маркетингові дослідження для забезпечення просування електричної зубної щітки нового типу. Які методи маркетингових досліджень слід використати? Обґрунтуйте свій вибір.

2. Керівник доручив здійснити патентно-кон'юнктурні дослідження для забезпечення процесів створення, освоєння та реалізації нового типу розчинника для фарб. Визначте предмет пошуку та поясніть своє рішення.

3. Фірма виходить на ринок ОПІВ з антивірусною комп'ютерною програмою. Визначте, яку з базових стратегій маркетингу доцільно при цьому застосовувати і чому?

4. Фірма виробляє інноваційну акустичну систему, яка характеризується так:

Конкурентні переваги	Внутрішні	Зовнішні
Має три динаміка в кожній колонці		
Виробляється у Китаї із застосуванням дешевої робочої сили		
Містить окремий підсилювач для кожного динаміка		
Пропонує чотири типи гнізд для підключення джерел звуку		
Виробнича база у Китаї підпадає під пільговий режим оподаткування		
У комплекті є пульт дистанційного керування		
Не потребує зовнішнього підсилювача звуку		
Має магнітне екранування		
При завезенні колонок до України фірма сплачує мито за пільговим тарифом		
Має стильний дизайн		
Структура управління фірмою нещодавно була оптимізована задля зниження видатків на апарат управління		

Здійсніть розподіл зазначених конкурентних переваг за типами (внутрішні чи зовнішні).

Тести

1. Процес проведення патентних досліджень не включає такий етап:

- а) розробка завдання на проведення патентних досліджень;
- б) внутрішньофірмове продукування знань;
- в) розробка регламенту пошуку інформації;
- г) пошук і відбір патентної та іншої науково-технічної й кон'юнктурно-комерційної інформації;
- д) обробка, систематизація і аналіз відібраної інформації.

2. Патентно-кон'юнктурні дослідження - це:

- а) дослідження, що проводяться для формування баз даних, які містять інформацію про патенти;
- б) дослідження, що проводяться в процесі просування ОПІВ на ринках з метою формування образу інноваційності для фірми і її продукції, впровадження в свідомість споживачів унікальних рис ОПІВ та створення сприятливої інформації про фірму в порівнянні з конкурентами;
- в) дослідження, що проводяться в процесі створення, освоєння та реалізації промислової продукції з метою забезпечення високого технічного рівня і конкурентоспроможності цієї продукції;
- г) дослідження, що проводяться для формування баз даних про потенційних споживачів ОПІВ;
- д) дослідження, що проводяться патентними повіреними з метою надання фізичним та юридичним особам допомоги і послуг, пов'язаних з охороною прав на об'єкти інтелектуальної власності, а також представництвом інтересів зазначених осіб у відносинах з іншими фізичними та юридичними особами.

3. Вивчення кон'юнктури потреб у нововведеннях здійснюється за такими основними напрямками:

- а) виявлення потреби у нововведеннях; власне виконання досліджень та розробок, що ставить за мету задоволення цих потреб; якнайширше розповсюдження науково-технічних результатів;
- б) дослідження, що проводяться для формування баз даних, які містять інформацію про патенти; дослідження, що проводяться для формування баз даних про потенційних споживачів ОПІВ;
- в) вивчення кон'юнктури на етапах створення, освоєння та реалізації інноваційної продукції;
- г) продуктові дослідження, орієнтовані на виробництво і використання нових (поліпшених) продуктів; технологічні дослідження, спрямовані на нові засоби (технології) виробництва старих або нових продуктів; управлінські

дослідження, що орієнтовані на нові методи роботи апарату управління;

д) визначення «вузьких місць» наявних технологій і формулювання завдань щодо їх усунення; пошук практичного застосування для вже отриманих науково-технічних результатів з метою їх успішної комерційної реалізації.

4. Сегментація ринку інновацій, який з'явився на базі уже існуючого попиту, відбувається у такій послідовності:

а) обрання критеріїв сегментації; попереднє формування сегментів; вибір цільових сегментів; формування комплексу маркетингових заходів;

б) формування комплексу маркетингових заходів; обрання критеріїв сегментації; попереднє формування сегментів; вибір цільових сегментів;

в) внутрішнє оцінювання комерційної цінності товару; дослідження потенційних сегментів; маркетингове оцінювання сегментів; експертний відбір цільових сегментів; розроблення комплексу маркетингу для кожного цільового сегмента;

г) вибір критеріїв для сегментації; формування ринкових сегментів; маркетингове оцінювання сегментів; розроблення комплексу маркетингу для кожного цільового сегмента; вибір цільових сегментів за показниками привабливості;

д) формування комплексу маркетингових заходів; вибір критеріїв для сегментації; формування ринкових сегментів; маркетингове оцінювання сегментів; вибір цільових сегментів за показниками привабливості.

5. Зовнішня конкурентна перевага базується на:

а) перевазі фірми щодо витрат виробництва, які утворюють цінність для виробника, що дозволяє досягти собівартості меншої, ніж у конкурентів;

б) особливих споживчих якостях товару, які утворюють цінність для посередників та мереж збуту;

в) перевазі фірми щодо строків виробництва, яка утворює цінність для виробника, що дозволяє досягти обсягів виробництва більших, ніж у конкурентів;

г) особливих зв'язках з посередниками та мережами збуту, що прискорюють продажі товару;

д) особливих споживчих якостях товару, які утворюють цінність для покупця.

Список рекомендованої літератури

Балабанова, І. В. Конкурентний потенціал як основа формування конкурентних переваг [Електронний ресурс] / І. В. Балабанова. – Режим доступу: http://www.rusnauka.com/3_ANRR_2009/Economics/38882.doc.htm.

Дунська, А. Р. Особливості вибору цільового сегменту на ринку інноваційних товарів [Електронний ресурс] / А. Р. Дунська. – Режим доступу: http://probl-economy.kpi.ua/pdf/2009_36.pdf.

Котлер, Ф. Основы маркетинга. Краткий курс [Текст] / Ф. Котлер ; пер. с англ. – М. : Издат. дом «Вильямс», 2007. – 656 с.

Маркетинг і управління інноваціями [Текст] : навчальний посібник / В. П. Козинець, Б. Б. Стелюк, В. А. Шаповал // За ред. проф. В. А. Ткаченка, В. В. Малого. – Дніпропетровськ : ІМА-прес, 2011. – 172 с.

Мухопад, В. И. Маркетинг интеллектуальной собственности [Текст] / В. И. Мухопад. – М. : Магистр: ИНФРА-М, 2010. – 512 с.

Чухрай, Н. І. Маркетинг інновацій [Текст] : підручник / Н. І. Чухрай. – Львів : Видавництво Львівської політехніки, 2011. – 256 с.

Методичні поради до самостійної роботи при підготовці до семінарського заняття

При вивченні маркетингових досліджень слід звернути увагу на наявність різних визначень змісту даного поняття. Зокрема, *маркетингові дослідження* визначають як системне збирання і об'єктивний запис, класифікацію, аналіз і узагальнення даних щодо поведінки, потреб, відносин, вражень, мотивацій тощо окремих осіб і організацій в контексті їхньої економічної, політичної, суспільної і побутової діяльності.

Необхідно пам'ятати, що безпосередні цілі маркетингових досліджень визначаються потребами тих, хто їх фінансує, і тому можуть відрізнятися. Всі маркетингові дослідження, відповідно до цілей, поділяють на чотири *групи*: пошукові, описові, експериментальні та виправдовувальні. Проте кінцева *мета* зазвичай збігається – підвищення ефективності функціонування фірми шляхом збільшення продажів, підвищення ринкової

ціни продукції або зниження її собівартості. Основними *об'єктами маркетингових досліджень* є товари; споживачі (потенційні і безпосередні), конкуренти (реальні і майбутні) та макросередовище (і його вплив на діяльність фірми). Щодо цих об'єктів бажано збирати як первинні, так і вторинні дані.

У літературі представлено багато *методів маркетингових досліджень*. Аби розібратися в цьому різноманітті, доцільно поділити їх на: польові та кабінетні; якісні та кількісні; спеціальні та універсальні.

Етапи та послідовність маркетингових досліджень залежать від того, чи з'явився ринок на базі уже існуючого попиту, чи попит ще не сформований (потреби споживачів не є чітко визначеними).

У процесі вивчення *патентно-кон'юнктурних досліджень* слід звернути особливу увагу на те, що вони за своїм змістом є системним науковим аналізом властивостей ОПВ протягом усіх етапів його життєвого циклу з урахуванням стану правової охорони; належать до прикладних НДР; мають на меті визначення патентної ситуації щодо пристрою, способу або позначення для товарів і послуг. Також важливо розібратись, на основі аналізу яких саме джерел проводяться патентно-кон'юнктурні дослідження і на яких етапах життєвого циклу промислової продукції. Необхідно знати, як розробляється завдання на проведення патентних досліджень та регламент пошуку; на базі яких критеріїв визначають предмет пошуку; чим зумовлене визначення країн пошуку інформації; як визначається глибина пошуку. Слід пам'ятати, що для проведення пошуку інформації необхідно визначити класифікаційні рубрики для кожного предмету пошуку. Важливо розібратись, як відбувається вибір джерел інформації для патентно-кон'юнктурних досліджень. Вивчаючи банки ліцензій як механізм маркетингового обслуговування на ринку ОПВ, слід звернути увагу на можливість застосування цього інституту в Україні.

Під *кон'юнктурою ринків інноваційних продуктів* слід розуміти економічну ситуацію, що склалася на цих ринках і характеризується

співвідношенням попиту та пропозиції, обсягом і структурою попиту та пропозиції, рівнем цін, а також закономірностями, тенденціями і напрямками змін попиту, пропозиції та цін.

Вивчаючи *сегментування ринків інноваційних продуктів і ОПВ*, необхідно пам'ятати, що воно може відбуватися по-різному, в залежності від того, чи з'явився ринок на базі уже існуючого попиту, чи попит ще не сформований. У першому випадку нововведення є результатом попиту, що з'явився. Сегментація ринку інновацій як результат утвореного попиту здійснюється у чотири етапи. В другому випадку, коли попит ще не є визначений, пропонується сегментувати інноваційні ринки шляхом перегрупування споживачів та шляхом розбивки ринку. Розглядаючи методи оцінки пріоритетних сегментів, особливу увагу слід приділити методу побудови функціональних карт та методиці комплексної багатокритеріальної оцінки сегментів ринку.

Важливо розібратися у тому, як вивчається ємність ринку інноваційних товарів, як здійснюється оцінка оптимальності головного сегменту споживачів товару-новинки, як на ринку інновацій застосовуються методи маркетингових досліджень, яким чином здійснюється ринкове позиціонування ОПВ, як формується прогноз ринку ОПВ для фірми.

При оцінюванні конкурентного потенціалу підприємства (фірми) на національному і міжнародних ринках інноваційних продуктів і ОПВ слід враховувати три групи факторів. Конкурентний потенціал залежить від вже накопичених властивостей, що лежать в основі конкурентних переваг. Конкурентний потенціал характеризується рівнем використання зазначених властивостей. Конкурентний потенціал важливий тим, які конкурентні переваги він забезпечуватиме в майбутньому.

Необхідно пам'ятати, що накопичення і реалізація конкурентного потенціалу фірми – довгостроковий процес. Він пролонгований у часі і залежить від минулого та перспектив на майбутнє. Якість конкурентного потенціалу фірми у конкретний момент визначається не тільки сучасним

станом факторів, що на нього впливають, але і їх станом протягом певного періоду у минулому та перспективами на деякий проміжок часу у майбутньому.

Тема 2. Менеджмент знань. Управління науково-дослідницькою діяльністю підприємства. Інноваційний менеджмент

План

1. Менеджмент як професійна діяльність у сфері інтелектуальної власності. Сутність та функції менеджменту.
2. Менеджмент знань. Управління інтелектуальними ресурсами підприємства (фірми): сутність, функції. Обмін знаннями працівників як форма некомерційного обміну об'єктами прав інтелектуальної власності підприємства.
3. Інноваційний менеджмент: сутність, цілі, методи. Управління науково-дослідною діяльністю підприємства. Сутність та етапи НДДКР.
4. Інноваційний проект та його стадії.

ЗАВДАННЯ ДЛЯ САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ

Запитання для самоконтролю

1. Дайте визначення менеджменту. Які функції виконує менеджмент?
2. Охарактеризуйте менеджмент як професійну діяльність.
3. Як здійснювати управління інтелектуальними ресурсами підприємства (фірми)? Які особливості менеджменту знань?
4. Аргументуйте основні етапи та технології управління рухом знань.
5. Що таке «праця зі знаннями» на підприємстві (фірмі)?
6. Які інвестиції в знання найбільш ефективні?
7. Охарактеризуйте сутність та основні етапи інноваційного менеджменту.

8. Розкрийте сутність управління науково-дослідними і дослідно-конструкторськими роботами на підприємстві (фірмі).

9. Що таке інноваційний проект?

10. Як створити ефективну команду інноваційного проекту?

11. Запропонуйте способи мотивування працівників до інноваційної діяльності. Як оцінити результати їхньої діяльності та які форми винагороди використати?

Практичні завдання

1. Інформаційні системи підтримки колективної роботи часто створюють у користувачів ілюзію того, що інформація в локальній мережі фірми «нічия» і «безкоштовна», особливо у зв'язку з широкою доступністю ресурсів у мережі Інтернет, і тому користувачі нічим не зобов'язані авторам електронних матеріалів. Запропонуйте процедурні і технічні заходи (правила) користування індивідуальними базами знань працівників усередині фірми.

2. Керівники фірм стверджують, що для працівників, які діляться своїми ідеями, інформація про те, хто і як їх застосує і що думають користувачі з цього приводу, є потужним стимулом у роботі, дає можливість з'ясувати, яка інформація є найбільш корисною і затребуваною. Як, на вашу думку, слід організувати зворотний зв'язок з метою покращання обміну знань у корпоративній інформаційній мережі?

3. Порівняйте відомі вам форми некомерційного обміну об'єктами прав інтелектуальної власності підприємства. Виокремте ті з них, які мають найбільше значення для менеджменту знань в юридичній фірмі. Запропонуйте способи їх використання.

4. Проаналізуйте статистичні дані щодо впровадження інновацій на промислових підприємствах України (джерело: ukrstat.gov.ua). Чому, на вашу думку, частка підприємств, що впроваджують інновації, залишається

низькою протягом тривалого часу, а питома вага реалізованої інноваційної продукції в обсязі промислової продукції зменшується?

Тести

1. Знайдіть найбільш повне визначення поняття «праця зі знаннями» у фірмі:

- а) здобуття і зберігання знань;
- б) внутрішньофірмове продукування знань;
- в) кодифікацію знань;
- г) пошук та використання знань;
- д) здобуття і зберігання знань; внутрішньофірмове продукування знань; кодифікацію знань; пошук та використання знань.

2. Управління рухом знань у межах фірми не включає один із видів управлінської діяльності, а саме:

- а) внутрішньофірмове створення (продукування) знань;
- б) проведення PR-компанії фірми;
- в) організація обміну знаннями між працівниками фірми;
- г) організація використання знань працівниками фірми;
- д) зберігання і накопичення знань, утворення внутрішньофірмового банку знань.

3. Внутрішньофірмова система управління обміном (передаванням) знань не включає:

- а) додаткове навчання персоналу на внутрішньофірмових тренінгах;
- б) консультування працівників керівниками підрозділів фірми;
- в) розвиток культури організації, що навчається;
- г) інформування персоналу про передовий досвід роботи інших працівників фірми;
- д) направлення працівників на навчання до вищих навчальних закладів.

4. Інвестиції у фірмово-специфічний людський капітал не включають один із витрат фірми, а саме на:

- а) адаптацію працівників до особливостей технології діяльності у фірмі;
- б) створення внутрішньої мережі робочих груп і проектних команд;
- в) підвищення кваліфікації працівників;

- г) проведення маркетингових досліджень ринку фірмової продукції (послуг);
- д) закріплення у фірмі глибоко специфічних інтелектуальних трудових ресурсів.

5. Знайдіть правильний перелік етапів упровадження нововведень на підприємстві (інноваційного циклу фірми):

- а) аналіз зовнішнього середовища фірми;
- б) аудит професійних знань та кваліфікації персоналу підприємства;
- в) лабораторні експериментальні дослідження та проектно-конструкторська розробка нововведень;
- г) аналіз накопичених наукових знань з проблеми; розробка ідеї інновації; лабораторні експериментальні дослідження; проектно-конструкторська розробка нововведення; документальне та організаційно-технологічне забезпечення випуску дослідного зразка нововведення;
- д) розроблення ідеї нововведення та розрахунки його економічної ефективності.

6. На якому з етапів життєвого циклу інноваційної продукції підприємство (фірма) досягає максимуму продажу та одержує найбільший прибуток?

- а) розробка товару («інноваційний креатив»);
- б) впровадження товару на ринок («ринкова презентація»);
- в) зростання («розвиток інноваційного ринку»);
- г) зрілість («насичення інноваційного ринку»);
- д) занепад («скорочення інноваційного ринку»).

7. Цілеспрямована система заходів з розробки, впровадження, освоєння, виробництва, дифузії та комерціалізації нововведень становить сутність одного з видів функціонального менеджменту, а саме:

- а) кадрового менеджменту;
- б) фінансового менеджменту;
- в) інноваційного менеджменту;
- г) інвестиційного менеджменту;
- д) маркетингового менеджменту.

8. Сукупність розроблених взаємозв'язаних завдань та документів по створенню та ефективному впровадженню інновацій, що характеризують проект від його задуму до досягнення заданих показників ефективності та обсягу, включають передінвестиційну,

інвестиційну, експлуатаційну і ліквідаційну стадії реалізації, називається:

- а) бізнес-план;
- б) техніко-економічне обґрунтування інновацій;
- в) інноваційний проект;
- г) план соціального розвитку підприємства;
- д) розроблення комерційної пропозиції.

9. Який з ефектів інноваційної діяльності підприємства є економічним?

- а) новизна, простота, корисність, естетичність інноваційного продукту;
- б) відповідність інновацій національному та міжнародному законодавству;
- в) покращання соціально-психологічного клімату в колективі;
- г) зростання доходів від реалізації та прибутку фірми, освоєння більшої частки ринку інновацій;
- д) позитивний вплив на стан довкілля.

10. До форм некомерційного обміну об'єктів прав інтелектуальної власності підприємства не належить:

- а) участь працівників підприємства у наукових конференціях;
- б) участь працівників підприємства у промислових виставках;
- в) заходи з підвищення кваліфікації працівників фірми;
- г) діяльність міжнародних наукових фондів;
- д) продаж патенту на інноваційну розробку підприємства.

Список рекомендованої літератури

Букович, У. Управление знаниями: руководство к действию [Текст] : пер. с англ. / У. Букович, Р. Уильямс. – М. : ИНФРА-М, 2002. – 504 с.

Дудар, Т. Г. Інноваційний менеджмент [Текст] : навч. посіб. / Т. Г. Дудар, В. В. Мельниченко. – Тернопіль : Економічна думка, 2008. – 250 с.

Захарченко, В. І. Інноваційний менеджмент: теорія і практика в умовах трансформації економіки [Текст] : навч. посіб. / В. І. Захарченко, Н. М. Корсікова, М. М. Меркулов. – К. : Центр учбової літератури, 2012. – 448 с.

Ілляшенко, С. М. Інноваційний менеджмент [Текст] : підручник / С. М. Ілляшенко. – Суми : Університет. Книга, 2010. – 334 с.

Конспект лекцій «Інноваційний менеджмент» [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.library.if.ua/books/4.html>

Марченко, О. С. Національна інноваційна система як інтегратор знань [Текст] / О. С. Марченко, О. В. Ярмак. – Х. : ВД «ІНЖЕК», 2012. – 212 с.

Менеджмент [Текст] : навч. посібник / Л. С. Шевченко, О. А. Гриценко, С. М. Макуха та ін. ; за заг. ред. д-ра екон. наук, проф. Л. С. Шевченко. – Х. : Право, 2013. – 216 с.

Скрипко, Т. О. Інноваційний менеджмент [Текст] : підруч. / Т. О. Скрипко. – К. : Знання, 2011. – 423 с.

Управління інноваційною діяльністю: магістерський курс [Текст] : підручник. Ч. 1 / за ред. проф. Перерви П. Г., проф. Погорелова М. І., проф. Меховича С. А., проф. Ларки М. І. – Х. : Віровець А.П. «Апостроф», 2011. – 614 с.

Управління інноваційною діяльністю: магістерський курс [Текст] : підручник. Ч. 2 / за ред. проф. Перерви П. Г., проф. Погорелова М. І., проф. Меховича С. А., проф. Ларки М. І. – Х. : Віровець А.П. «Апостроф», 2011. – 623 с.

Методичні поради до самостійної роботи при підготовці до семінарського заняття

Приступаючи до вивчення першого питання, слід уявити сутність та функції менеджменту як такого. *Менеджмент* – це управління соціально-економічними процесами на рівні організації. Як самостійний вид професійної діяльності менеджмент властивий будь-якому комбінованому робочому процесу в межах організації, який потребує координування робіт людей. У західних країнах *менеджером* є управитель, який: 1) займає постійну посаду в організації; 2) наділений повноваженнями і несе відповідальність за прийняття рішень по конкретних напрямках діяльності; 3) організує ті чи інші роботи в межах визначеної кількості співробітників, підпорядкованих йому; 4) має спеціальну професійну підготовку, знання та

вміння в сфері менеджменту; 5) володіє необхідними особистими якостями, здібностями працювати з людьми.

Управлінські рішення та дії менеджерів, як правило, зводяться до: *планування* діяльності організації; *організовування* – вибору структури організації, видів діяльності та розподілу повноважень і обов'язків між окремими працівниками і підрозділами організації; *мотивування* працівників; *контролю* за діяльністю працівників та співвіднесення їхніх реальних результатів із запланованими цільовими показниками; *координування і регулювання* діяльності. Перелічені види діяльності менеджерів є основними функціями менеджменту і разом утворюють *цикл менеджменту*.

Менеджмент як процес управління здійснюється на різних рівнях та в різних сферах діяльності організації. За рівнями управлінської діяльності виділяють: стратегічний менеджмент, оперативний менеджмент і контроль. За сферами управління розрізняють: маркетинговий, виробничий, кадровий, фінансовий, інвестиційний, конкурентний менеджмент, менеджмент ризику, менеджмент кризових ситуацій, менеджмент зовнішньоекономічної діяльності та ін. На цей час створюються засади менеджменту в сфері інтелектуальної власності.

Здійснюючи підготовку до другого питання, потрібно виходити з того, що в наш час відбувається перехід від економіки індустріального типу до постіндустріальної економіки, або економіки знань. Відповідно формуються нові наукові концепції та школи. Так, *ресурсна теорія в менеджменті* основним джерелом конкурентних переваг організації вважається наявність у неї унікальних ресурсів і компетенцій, недоступних іншим організаціям, насамперед знань, корпоративної культури, іміджу організації тощо. *Концепція менеджменту знань* стверджує, що знання стають основним ресурсом. *Теорія організації, що навчається*, концентрується навколо питань створення, одержання, передавання або спільного використання знань, які потрібні для досягнення стратегічних цілей. Якщо організація хоче

розвиватися, навчання працівників повинно бути стрижнем її політики, здійснюватися на всіх рівнях, а управлінський персонал має створювати для цього всі необхідні умови. За таких умов управління інтелектуальними ресурсами перетворюється на одну з найбільш важливих сфер менеджменту. Йдеться про управління сукупністю явних та неявних знань підприємства (фірми), а також їх носіями, що на мікрорівні сприяє формуванню і розвитку людського та інтелектуального капіталу фірми, а на макроекономічному рівні служать розвитку інтелектуального потенціалу суспільства.

Менеджмент знань як процес включає: генерування знань в процесі навчання; формалізацію знань у вигляді принципів, правил та процедур; збереження знань на спеціальних носіях, які допускають розподіл знань; дифузю знань – розподіл знань в межах організації та обмежено поза нею; координацію та контроль знань – забезпечення того, що організаційне знання є точним та постійним. Важливим напрямом менеджменту знань є інвестування у знання.

При підготовці до заняття потрібно також з'ясувати вплив на формування бази знань підприємства (фірми) участі працівників у наукових конференціях, промислових виставках, заходах із підвищення кваліфікації, діяльності міжнародних наукових фондів, роботи в інформаційних мережах. Такі форми обміну знаннями є формами *некомерційного обміну об'єктами прав інтелектуальної власності* підприємства.

У третьому питанні теми слід зважати на те, що головною умовою зростання конкурентоспроможності та прибутковості підприємства (фірми) є постійне оновлення його продукції та послуг. Організація та управління інноваційними процесами, науково-дослідною діяльністю на підприємстві становить зміст *інноваційного менеджменту*. На вище керівництво організації та працівників науково-дослідних, конструкторських підрозділів покладаються завдання генерування та відбору нових ідей, розроблення нової продукції, запровадження нових технологій, захисту інтелектуальної власності, пробного маркетингу нових товарів і послуг.

Головну увагу слід приділити *технології науково-дослідних та дослідно-конструкторських робіт (НДДКР)*. *Науково-дослідні роботи* прикладного характеру ставлять за мету розв'язання технічних і технологічних проблем щодо конкретної галузі виробництва. Основними етапами НДР є: вибір напрямку дослідження; проведення теоретичних та експериментальних досліджень; узагальнення і оцінювання результатів дослідження; прийняття НДР організацією-замовником (приймальною комісією). *Дослідно-конструкторські роботи* передбачають застосування результатів прикладних досліджень для створення (модернізації, удосконалення) зразків нової техніки, матеріалів, технологій, продуктів. Відбувається перехід від лабораторних досліджень і експериментального виробництва до промислового. ДКР є завершальною стадією НДДКР, після чого створений продукт може бути переданий у виробництво.

І науково-дослідні роботи, і дослідно-конструкторські потребують від менеджерів чіткої постановки завдань, планування досліджень і розробок, інформаційного забезпечення та застосування різних форм контролю за якістю конструкторських документів, безпосередньо НДДКР і нових продуктів. Для управління якістю під час проектування та розробок має використовуватися широкий арсенал методів і методик (системного аналізу функцій, видів і наслідків відмов від продукції, розгортання функцій якості тощо). На підприємстві повинна функціонувати комплексна система управління якістю нової продукції.

Здійснюючи підготовку до четвертого питання, варто усвідомити, що *інноваційний проект* є новою формою організації інновацій на підприємстві (фірмі). У менеджменті його трактують неоднозначно: як сукупність заходів для досягнення інноваційних цілей; процес здійснення інноваційної діяльності; пакет документів, які обґрунтовують і описують ці заходи. Не є сталою і класифікація видів інноваційних проектів. Найчастіше її здійснюють: за рівнем реалізації (проекти підприємств, галузей, регіональні та національні); за сферою діяльності (промислові, соціальні, дослідницькі та

ін.); за характером проекту (проміжні, кінцеві); за періодом реалізації (короткострокові, середньострокові, довгострокові); за видом інновацій (продуктові, технологічні, організаційні).

Управління інноваційним проектом є цілеспрямованим процесом досягнення його цілей при обмеженнях на фінансові, матеріальні, людські та інші ресурси, з урахуванням етапу життєвого циклу інноваційного проекту. Менеджерам проекту потрібно управляти: а) розробкою концепції, визначенням предметної області проекту, розподілом робіт, одержанням звітності, веденням системи контролю, завершенням проекту; б) якістю робіт за проектом; в) часом на виконання окремих робіт; г) вартістю проекту; д) ризиками проекту; е) персоналом (формування команди проекту); є) контрактами щодо забезпечення ресурсів та джерел фінансування. Останнім часом інноваційні проекти розміщуються за конкурсом, тому менеджерам важливо навчитися оцінювати проекти та їх ризики ще на стадії проектування. Самостійним напрямом управління інноваційною діяльністю є оцінка ефективності інноваційних проектів.

Тема 3. Репутаційний менеджмент

План

1. Ділова репутація як нематеріальний актив підприємства (фірми). Вартість ділової репутації (гудвіл).
2. Репутаційний менеджмент: сутність і функції.
3. Аудит репутації. Моніторинг публічної думки про діяльність підприємства. Виявлення репутаційних ризиків.
4. Розроблення стратегії захисту і формування позитивної ділової репутації підприємства (фірми).

ЗАВДАННЯ ДЛЯ САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ

Запитання для самоконтролю

1. Який зв'язок понять «корпоративний імідж», «корпоративна репутація» і «репутаційний капітал»?
2. Який вплив на репутацію компанії чинить соціальна відповідальність бізнесу?
3. Чому репутація компанії створює додаткову акціонерну вартість?
4. Як визначити вартість ділової репутації фірми (гудвіл)?
5. Як провести аудит ділової репутації компанії? Яка інформація для цього потрібна?
6. Як організувати моніторинг публічної думки про діяльність компанії?
7. Які з репутаційних ризиків є найбільш загрозливими за своїми наслідками?
8. Як управляти репутацією підприємства (фірми)?
9. Які вимоги висувають до розроблення стратегії захисту та формування позитивної ділової репутації підприємства (фірми)?

Практичні завдання

1. Міжнародна організація *Reputation Institution*, метою діяльності якої є поширення знань у галузі корпоративної репутації та надання професійної допомоги компаніям, зацікавленим у вимірюванні рівня та управління своєї репутацією, запровадила систему *Global Rep TrakTM* для визначення та оцінки світових компаній з найвищим рівнем репутації. Згідно з методикою, репутація компанії формується навколо таких основних складових:

результативність – прибутковість, ефективність, стабільні перспективи зростання;

продукти/послуги – високоякісна продукція/послуги, що випускається з метою задоволення потреб споживачів, а не власних цілей компанії;

інновації – інноваційний підхід до ринку, швидка адаптації до змін ділового середовища;

умови праці – справедлива оплата праці, високий добробут працівників, рівні умови роботи;

корпоративне та соціальне громадянство (соціальна відповідальність) – бережливе ставлення до довкілля, благодійність, позитивний вплив на суспільство;

лідерство – бізнес-процес вирізняється організованістю, харизматичний керівник, відповідальний менеджмент, чітке бачення майбутнього компанії (джерело: http://www.reputationcapital.org/files/uploaded/proporitsia_082009.pdf).

Які із складових є найбільш значущими для репутації відомої вам юридичної фірми? Запропонуйте напрями ефективного управління корпоративною репутацією в юридичному бізнесі.

2. Проаналізуйте публікації у ділових виданнях за останній рік і наведіть приклади позитивного і негативного впливу ЗМІ на репутацію підприємств (фірм).

3. За даними компанії *Interbrand*, вклад ділової репутації у капіталізацію західних компаній складає: 10-20 % у компаній, які працюють переважно на індустріальних ринках (*GE, Intel, AT&T* та ін.); 60-80 % - у компаній, які працюють на ринках споживчих товарів (*Coca-Cola, Kodak, Nike, Ford, BMW*). При цьому частка вартості репутації в загальній вартості західних компаній накопичується поступово, але постійно зростає. Поясніть, чому репутація є більш стійким активом, ніж майно компанії.

4. Назва юридичної компанії часто містить прізвища засновників або головних партнерів. Наприклад: «Василь Кисіль і Партнери», «Коннов і Созановський», «Волков, Козьяков і Партнери», «Сасенко Харенко». Які переваги і недоліки даного способу неймінгу в контексті репутаційного менеджменту ви бачите? Як може позначитися на репутації фірми вихід із бізнесу одного чи кількох партнерів?

5. Проаналізуйте репутаційні ризики відомого вам підприємства (фірми) за такими класифікаційними ознаками, як: сфера виникнення ризиків

(зовнішні, внутрішні); ступінь зміни ризиків у часі (статичні, динамічні); за видом втрат (фінансові чи нефінансові); за джерелом отримання негативної інформації. Поясніть, як знання репутаційних ризиків впливає на прийняття стратегічних рішень керівництвом підприємства (фірми).

Тести

1. Колективна думка про компанію, яка формується протягом часу у свідомості цільових груп на основі реального досвіду взаємодії цільових груп з організацією, на доказових аргументах та на експертній оцінці авторитетних фахівців діяльності організації, називається:

- а) імідж підприємства (фірми);
- б) ділова репутація підприємства (фірми);
- в) репутаційний капітал підприємства;
- г) репутаційні інвестиції підприємства;
- д) корпоративна індивідуальність.

2. Діловій репутації підприємства (фірми) не притаманна одна з названих рис, а саме:

- а) не може існувати окремо від підприємства, бути самостійним об'єктом угоди, оскільки право власності на репутацію відсутнє;
- б) не має матеріально-речової форми;
- в) не може накопичуватися і зберігатися, а навпаки, може бути зруйнованою в один момент;
- г) не потребує і не має вартісної оцінки;
- д) є нематеріальним активом підприємства.

3. Які з перелічених факторів ділової репутації підприємства (фірми) є зовнішніми?

- а) участь у благодійних акціях в регіоні; спонсорська діяльність підприємства;
- б) історія розвитку підприємства (фірми);
- в) фінансова стабільність підприємства (фірми);
- г) використання сучасних ІТ-технологій;
- д) висока якість менеджменту.

4. Грошова вартість ділової репутації як нематеріального активу підприємства називається:

- а) імідж підприємства (фірми);

- б) ділова репутація підприємства (фірми);
- в) гудвіл;
- г) репутаційні витрати підприємства;
- д) корпоративна індивідуальність.

5. Вартість ділової репутації (гудвілу) підприємства не характеризує:

- а) зростання вартості гудвілу є наслідком домінуючої позиції на ринку товарів, послуг;
- б) зростанню вартості гудвілу сприяє використання кращих управлінських технологій;
- в) вартість гудвілу визначається як різниця між ринковою ціною підприємства і балансовою вартістю активів підприємства як цілісного майнового комплексу;
- г) вартість гудвілу підлягає амортизації;
- д) вартість гудвілу не враховується під час визначення витрат платника податку, щодо активів якого виник такий гудвіл?

6. Менеджменту ділової репутації не властиво:

- а) проведення аудиту ділової репутації;
- б) формування ділової репутації;
- в) підтримка довіри споживачів до продукції підприємства;
- г) відсутність стратегії захисту ділової репутації;
- д) виявлення та управління репутаційними ризиками.

7. Регулярний незалежний комплексний аналіз (перевірка) поточної репутації та стану системи управління репутацією підприємства експертами з використанням кількісних та якісних методів дослідження називається:

- а) аудит ділової репутації;
- б) планування ділової репутації;
- в) пропаганда ділової репутації;
- г) оптимізація ділової репутації;
- д) прогнозування ділової репутації.

Список рекомендованої літератури

Волков, Л. В. Корпоративная репутация и ее защита [Текст] / Л. В. Волков // Вопросы экономики и права. – 2011. – № 4. – С. 186-191.

Гавришин, К. В. Репутационный аудит как ключевой элемент процесса управления репутацией компании [Электронный ресурс] / К. В. Гавришин // Проблемы современной экономики. – 2010. – № 1(33). – Режим доступа : <http://www.m-economy.ru/art.php?nArtId=2991>

Галкин, В. Репутационный менеджмент в деятельности юридической фирмы [Электронный ресурс] / В. Галкин. – Режим доступа : <http://www.vadim-galkin.ru/articles/legal-business/reputation-management-part-1;>
<http://www.vadim-galkin.ru/articles/legal-business/reputation-management-part-2>

Деловая репутация в бизнесе: факторы формирования, целевые аудитории, аудит [Электронный ресурс]. – Режим доступа : http://www.kupi-franshizu.ru/stati/590-factory-formirovaniya-delovoj-reputacii-v-rossijskom-biznese_sposoby-zawity-reputacii.html

Комиссарова, М. Н. Репутационная стратегия и структура репутационного поля: этапы разработки [Электронный ресурс] / М. Н. Комиссарова. – Режим доступа : <http://www.sibac.info/index.php/2009-07-01-10-21-16/2351-2012-04-27-08-57-23>.

Решетникова, И. И. Разработка репутационной стратегии: этапы и элементы / И. И. Решетникова // Предпринимательство. – 2010. – № 5. – С. 52-55.

Методичні поради до самостійної роботи при підготовці до семінарського заняття

При вивченні першого питання слід узяти до уваги, що зарубіжні науковці розрізняють три об'єкти управління – корпоративний імідж підприємства (фірми), корпоративну (ділову) репутацію та вартість ділової репутації (гудвіл).

Корпоративний імідж підприємства (фірми) – це стійкий емоційно окрашений образ, який формується у свідомості цільових груп в результаті сприйняття інформації про підприємство, шляхом комунікацій. Це поверхова емоційна категорія, основана на враженнях. Головною функцією іміджу є

формування позитивного ставлення до підприємства (фірми) та його впевненого вибору в майбутньому.

Корпоративна (ділова) репутація – це колективна думка про підприємство (фірму), яка формується протягом часу у свідомості цільових груп на основі реального досвіду взаємодії цільових груп з підприємством, на доказових аргументах та на експертній оцінці авторитетними фахівцями результатів його господарської діяльності. Наприклад, глобальні репутаційні рейтинги бізнес-організацій розробляються аналітиками відомих консалтингових груп на основі конкретних методик і критеріїв та підкріплюються авторитетом провідних ділових видань. Серед них: 1) *Global Most Admired Companies* – базується на опитуванні аналітиків, консультантів і керівників найбільших компаній¹ світу; 2) *World's Most Respected Companies* – крім названих вище груп експертів залучає також представників недержавних організацій і журналістів; 3) *World's Best Corporate Reputations* – ґрунтується на опитуванні споживачів товарів і послуг. Репутація є більш складним поняттям, ніж «імідж», і характеризується певним рівнем суспільної довіри до організації. У західних країнах через це дедалі частіше репутацію пов'язують з «соціальною відповідальністю» і «соціальною місією» організації.

Репутація підприємства (фірми) має певні специфічні риси, що відрізняють її від інших нематеріальних активів: а) не може існувати окремо від підприємства, бути самостійним об'єктом угоди, оскільки відсутнє право власності на репутацію; б) не має матеріально-речової форми; в) не може накопичуватися і зберігатися, навпаки, може бути зруйнованою в один момент; г) вартісна оцінка репутації (гудвіл) не є її об'єктивною економічною оцінкою, оскільки відбиває не так вартість репутації, як ринкові очікування покупців; д) потребує не тільки вартісної, а й якісної оцінки.

Грошова вартість ділової репутації як нематеріального активу підприємства, яка відіграє першочергову роль у зростанні її конкурентоспроможності та фінансової стійкості, формуванні вартості

бізнесу, називається *гудвіл*. У 1997 р. була створена організація Reputation Institute, яка зараз є світовим лідером в галузі вимірювання та управління репутацією компаній і країн. Її місія полягає у наданні допомоги компаніям і країнам у питаннях підвищення своєї економічної вартості за допомогою репутації. Представництва RI діють у більш ніж 25 країнах світу.

При підготовці до другого питання теми потрібно сформулювати уявлення про необхідність управління процесами формування, підтримки і захисту ділової репутації підприємства (фірми). *Репутаційний менеджмент* передбачає стандартні процедури прийняття рішень з питань управління репутацією, оцінки репутаційних ризиків; розвитку системи зовнішніх міжфірмових і внутрішніх комунікацій і підтримки лояльності внутрішніх стейкхолдерів; регулярність інформаційної взаємодії з усіма заінтересованими групами компанії; оцінку ефективності названих заходів. Основними етапами репутаційного менеджменту є: 1) репутаційний аудит; 2) розробку цілей і стратегії управління репутацією; 3) розробку репутаційної програми; 4) контроль і оцінку репутації.

У третьому питанні теми важливо усвідомити сутність, значення та алгоритм проведення *репутаційного аудиту*. Йдеться про регулярний незалежний комплексний аналіз (перевірка) поточної репутації і стану системи управління репутацією компанії експертами з використанням кількісних і якісних методів дослідження. Репутаційний аудит є початковою і найважливішою стадією репутаційного менеджменту. Він поділяється на *зовнішній* (оцінку сприйняття підприємства зовнішніми цільовими групами і стейкхолдерами) і *внутрішній* (оцінку сприйняття підприємства його працівниками).

До основних заходів репутаційного аудиту фахівці відносять: опитування стейкхолдерів та контент-аналіз ЗМІ; узагальнення результатів та побудову репутаційної матриці; аналіз репутаційних профілів по стейкхолдерах та параметрах репутації; розрахунок репутаційного індексу; SWOT-аналіз репутації; підготовка звіту з рекомендаціями щодо стратегії

розвитку репутації. Репутаційний аудит дає можливість одержати комплексну оцінку сприйняття компанії внутрішніми і зовнішніми цільовими аудиторіями і стейкхолдерами, оцінити сильні і слабкі позиції фірми в репутації, виявити репутаційні ризики.

Здійснюючи підготовку до четвертого питання теми, слід зазначити, що на цей час немає єдиного підходу до розроблення стратегії захисту та формування позитивної ділової репутації підприємства (фірми). М. Комісарова, наприклад, найбільш ефективними вважає такі стратегії: 1) *«Керівник – наша гордість»*: репутація підприємства пов'язується з репутацією його керівника, який викликає довіру заінтересованих груп, є зразком для наслідування; 2) *«Команда – наша гордість»*: репутацію підприємства визначає злагоджена робота персоналу (команди); 3) *«Продукція/послуги – наша гордість»*: в основі репутації – висока якість та конкурентоспроможність продукції та послуг підприємства; 4) *«Досягнення – наша гордість»*: репутацію формують досягнення підприємства за весь час його діяльності; 5) *«Фінанси – наша гордість»*: таку стратегію підприємство може використати на підтвердження своєї фінансової незалежності.

3. СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

Базилевич, В. Д. Інтелектуальна власність: креативи метафізичного пошуку [Текст] : моногр. / В. Д. Базилевич, В. В. Ільїн. – К. : Знання, 2008. – 687 с.

Букович, У. Управление знаниями: руководство к действию [Текст] : пер. с англ. / У. Букович, Р. Уильямс. – М. : ИНФРА-М, 2002. – 504 с.

Волков, Л. В. Корпоративная репутация и ее защита [Текст] / Л. В. Волков // Вопросы экономики и права. – 2011. – № 4. – С. 186-191.

Вступ до маркетингу [Текст] : конспект лекцій / авт. : Л. С. Шевченко, О. А. Гриценко, С. М. Макуха та ін.; за ред. Л. С. Шевченко. – Х. : Нац. юрид. акад. України, 2008. – 71 с.

Гавришин, К. В. Репутационный аудит как ключевой элемент процесса управления репутацией компании [Электронный ресурс] / К. В. Гавришин // Проблемы современной экономики. – 2010. – № 1(33). – Режим доступа : <http://www.m-economy.ru/art.php?nArtId=2991>

Галкин, В. Репутационный менеджмент в деятельности юридической фирмы. Ч. 1, 2 [Электронный ресурс] / В. Галкин. – Режим доступа : <http://www.vadim-galkin.ru/articles/legal-business/reputation-management-part-1>; <http://www.vadim-galkin.ru/articles/legal-business/reputation-management-part-2>

Дудар, Т. Г. Інноваційний менеджмент [Текст] : навч. посіб. / Т. Г. Дудар, В. В. Мельниченко. – Тернопіль : Економічна думка, 2008. – 250 с.

Дунська, А. Р. Особливості вибору цільового сегменту на ринку інноваційних товарів [Електронний ресурс] / А. Р. Дунська – Режим доступа : http://probl-economy.kpi.ua/pdf/2009_36.pdf.

Економіка підприємства [Текст] : навч. посіб. / за заг. ред. Л. С. Шевченко. – Х. : Нац. ун-т «Юрид. акад. України ім. Ярослава Мудрого», 2011. – 208 с.

Захарченко, В. І. Інноваційний менеджмент: теорія і практика в умовах трансформації економіки [Текст] : навч. посіб. / В. І. Захарченко, Н. М. Корсікова, М. М. Меркулов. – К. : Центр учбової літератури, 2012. – 448 с.

Ілляшенко, С. М. Інноваційний менеджмент [Текст] : підруч. / С. М. Ілляшенко. – Суми : Університет. книга, 2010. – 334 с.

Конов, Ю. П. Рынок интеллектуальной собственности [Текст] / Ю. П. Конов, Л. П. Гончаренко. – М. : Экономика, 2010. – 540 с.

Конов, Ю. П. Экономика интеллектуальной собственности [Текст] : учеб. / Ю. П. Конов, Л. П. Гончаренко. – М. : Экономика, 2011. – 504 с.

Котлер, Ф. Основы маркетинга. Краткий курс [Текст] / Ф. Котлер ; пер. с англ. – М. : Издат. дом «Вильямс», 2007. – 656 с.

Коханова, М. Имидж и репутационный капитал фирмы: к проблеме модернизации PR [Электронный ресурс] / М. Коханова. – Режим доступа :

<http://www.relga.ru/Environ/WebObjects/tgu-www.woa/wa/Main?textid=598&level1=main&level2=articles>

Мазур, Н. Патентная информация как инструмент маркетинга [Электронный ресурс] / Н. Мазур. – Режим доступа : <http://nepofigizm.ru/blog/analitika/30.html>.

Маркетинг і управління інноваціями [Текст] : навчальний посібник / В. П. Козинець, Б. Б. Стелюк, В. А. Шаповал // За ред. проф. В. А. Ткаченка, В. В. Малого. – Дніпропетровськ : ІМА-прес, 2011. – 172 с.

Марченко, О. С. Національна інноваційна система як інтегратор знань [Текст] / О. С. Марченко, О. В. Ярмак. – Х. : ВД «ІНЖЕК», 2012. – 212 с.

Менеджмент [Текст] : навч. посіб. / Л. С. Шевченко, О. А. Гриценко, С. М. Макуха та ін. ; за заг. ред. д-ра екон. наук, проф. Л. С. Шевченко. – Х. : Право, 2013. – 216 с.

Методика патентного поиска [Электронный ресурс]. – Режим доступа : http://it4b.icsti.su/itb/ps/ps_all.html.

Мухопад, В. И. Интеллектуальная собственность в мировой экономике знаний [Текст] / В. И. Мухопад. – М. : НИИ школьных технологий, 2009. – 256 с.

Мухопад, В. И. Коммерциализация интеллектуальной собственности [Текст]: моногр. / В. И. Мухопад. – М. : Магистр: ИНФРА-М, 2010. – 512 с.

Мухопад, В. И. Маркетинг интеллектуальной собственности [Текст] / В. И. Мухопад. – М. : Магистр: ИНФРА-М, 2010. – 512 с.

Решетникова, И. И. Разработка репутационной стратегии: этапы и элементы [Текст] / И. И. Решетникова // Предпринимательство. – 2010. – № 5. – С. 52-55.

Скрипко, Т. О. Інноваційний менеджмент [Текст] : підруч. / Т. О. Скрипко. – К. : Знання, 2011. – 423 с.

Управління інноваційною діяльністю: магістерський курс [Текст] : підручник. Ч. 1 / за ред. проф. Перерви П. Г., проф. Погорелова М. І., проф.

Меховича С. А., проф. Ларки М. І. – Х. : Віровець А.П. «Апостроф», 2011. – 614 с.

Управління інноваційною діяльністю: магістерський курс [Текст] : підручник. Ч. 2 / за ред. проф. Перерви П. Г., проф. Погорелова М. І., проф. Меховича С. А., проф. Ларки М. І. – Х. : Віровець А.П. «Апостроф», 2011. – 623 с.

Федулова, Л. І. Економіка знань [Текст] : підруч. / Л. І. Федулова. – К. : НАН України; Ін-т екон. та прогнозув. НАН України, 2009. – 480 с.

Федулова, Л. І. Інтелектуальна власність у національній інноваційній системі [Текст] : наук.-аналіт. доп. / Л. І. Федулова, Г. О. Андрощук, В. К. Хаустов ; НАН України, Ін-т економіки та прогнозування. – К., 2010. – 216 с.

Френц, М. Открытые и закрытые инновации: сравнительный анализ национальных практик [Электронный ресурс] / М. Френц, Р. Ламберт // Форсайт. – 2008. – Т. 2. – № 3. – С. 16-21. – Режим доступа : <http://www.ecsocman.hse.ru/text/23543519>.

Цибульов, П. М. Введення до інтелектуальної власності [Текст] : навч. посіб. / П. М. Цибульов. – К. : «Держ. Ін-т інтел. власн.», 2008. – 124 с.

Цибульов, П. М. Управління інтелектуальною власністю [Текст] / П. М. Цибульов. – К. : «Держ. Ін-т інтел. власн.», 2009. – 312 с.

Чухрай, Н. І. Маркетинг інновацій [Текст] : підручник / Н. І. Чухрай. – Львів : Видавництво Львівської політехніки, 2011. – 256 с.

Шевченко, Л.С. Конкурентное управление [Текст] : учеб. пособие. – Х. : Эспада, 2004. – 520 с.

Якимахо, А. П. Менеджмент интеллектуальной собственности [Текст]: учеб. / А. П. Якимахо, Н. В. Тихомирова, С. Н. Мальченко, Е. Л. Герасимов. – М. : НП «Центр развития современных образовательных технологий», 2010. – 390 с.

Ястремська, О. М. Інтелектуальна власність [Текст] : конспект лекцій / О. М. Ястремська, Д. О. Ріпка. – Х. : ХНЕУ, 2009. – 92 с.

Idra, R. The Complete Licensing Kit [Електронний ресурс] / Ron Idra, James L. Rogers. – Sphinx Publishing Naperville, Illinois, 2007. – 287 p. – Режим доступу : <http://mirknig.com/knigi/business/1181437544-the-complete-licensing-kit.html>.

4. ВИКОРИСТАННЯ ІНТЕРНЕТУ ПРИ ВИВЧЕННІ МАРКЕТИНГУ ТА МЕНЕДЖМЕНТУ ІНТЕЛЕКТУАЛЬНОЇ ВЛАСНОСТІ

<http://www.intelvas.com.ua> - Науково-практичний журнал «Інтелектуальна власність».

<http://sdip.gov.ua> - офіційний сайт Державної служби інтелектуальної власності України.

<http://www.ukrpatent.org/> - офіційний сайт Державного підприємства «Український інститут промислової власності».

www.epo.org/ - офіційний сайт Європейського патентного відомства.

www.inta.org/ - офіційний сайт Міжнародної асоціації товарних знаків.

www.ip-centr.kiev.ua/newcipip/head_page_large.jsp - офіційний сайт Українського центру інноватики та патентно-інформаційних послуг.

www.ndiiv.org.ua - офіційний сайт Науково-дослідного інституту інтелектуальної власності національної академії правових наук України.

www.uacrr.kiev.ua - офіційний сайт Державного підприємства «Українське агентство з авторських та суміжних прав».

www.wipo.int – офіційний сайт Всесвітньої організації інтелектуальної власності.

5. ЗАПИТАННЯ ДО ІСПИТУ

1. Розвиток сучасного підприємства (фірми) на основі інтелектуальних ресурсів та управління організаційним знанням.
2. Традиційна фірма і фірма, заснована на знаннях. Концепція інтелектуальної організації.

3. Інноваційне підприємство. Венчурне підприємство.
4. Віртуальна фірма.
5. Інтелектуальні ресурси. Інтелектуальний капітал. Інтелектуальна праця.
6. Інтелектуальний продукт підприємства (фірми), його істотні ознаки і види.
7. Інтелектуальна власність підприємства (фірми), її структура та об'єкти.
8. Інтелектуальна власність як інструмент ефективного бізнесу та чинник його конкурентоспроможності.
9. Маркетингова діяльність підприємства: види, цілі, функції.
10. Середовище маркетингу.
11. Основні відмінності ринкової діяльності підприємства у сфері інтелектуальної власності.
12. Комерціалізація об'єктів прав інтелектуальної власності: у складі технології чи інноваційного товару; передавання прав на користування інтелектуальною власністю; уступка прав інтелектуальної власності.
13. Ринки уречевленої інтелектуальної власності (інноваційних і традиційних продуктів). Ринки об'єктів прав інтелектуальної власності (патентно-ліцензійний ринок).
14. Основні агенти та інфраструктура ринків інтелектуальної власності.
15. Комплекс маркетингу інтелектуальної власності. Особливості маркетингу основних видів інтелектуальної власності.
16. Глобалізація ринку об'єктів прав інтелектуальної власності в умовах транснаціональної інноваційної діяльності.
17. Маркетингові дослідження: сутність, цілі, об'єкти та напрями.
18. Основні етапи і методи маркетингових досліджень.
19. Аналіз маркетингової інформації.
20. Міжнародні (національні, галузеві) патентно-кон'юнктурні дослідження. Визначення кон'юнктури та тенденцій розвитку ринків інноваційних продуктів.

21. Банки ліцензій як механізм маркетингового обслуговування на ринку об'єктів прав інтелектуальної власності.
22. Сегментування ринків інноваційних продуктів і об'єктів прав інтелектуальної власності. Специфіка вибору цільового ринку та базової стратегії маркетингу.
23. Ринкове позиціонування об'єктів прав інтелектуальної власності. Формування прогнозу ринку об'єктів прав інтелектуальної власності для підприємства (фірми).
24. Оцінювання конкурентного потенціалу підприємства (фірми) на національному і міжнародних ринках інноваційних продуктів і об'єктів прав інтелектуальної власності.
25. Комерціалізація об'єктів прав інтелектуальної власності у складі інноваційного продукту.
26. Інновація: сутність, основні категорії і види.
27. Життєвий цикл інноваційного продукту.
28. Маркетингова діяльність фірми на кожному з етапів життєвого циклу інноваційного продукту.
29. Інноваційна монополія підприємства на перших етапах життєвого циклу.
30. Ціноутворення на інноваційний продукт.
31. Поширення інноваційного продукту. Просування інновацій.
32. Роль права інтелектуальної власності для маркетингу інноваційних продуктів і забезпечення конкурентоспроможності товарів і послуг.
33. Особливості життєвого циклу об'єктів прав інтелектуальної власності. Маркетингова діяльність фірми на кожному з етапів життєвого циклу об'єктів прав інтелектуальної власності.
34. Вартісне оцінювання об'єктів прав інтелектуальної власності: сутність, цілі, етапи.
35. Основні підходи до розрахунку вартості об'єктів прав інтелектуальної власності: витратний (інвестиційний); порівняльний (ринковий); прибутковий (дохідний).

36. Організація торгівлі ліцензіями.
37. Основні центри, динаміка і тенденції розвитку міжнародного ринку ліцензій.
38. «Піратство» інтелектуальної власності на ринках ліцензійних товарів: зміст, причини, форми.
39. Комерційна концесія (франчайзинг).
40. Уступка прав інтелектуальної власності. Торгівля патентами. «Патентні війни» на міжнародних ринках.
41. Просування об'єктів прав інтелектуальної власності на ринок.
42. Управління інтелектуальними ресурсами підприємства (фірми): сутність, функції.
43. Менеджмент знань. Менеджер знань. Директор департаменту з управління знаннями.
44. Основні етапи та технології управління рухом знань. Праця зі знаннями (knowledge work).
45. Мережеві джерела знань фірми. Навчання працівників. Інвестиції в знання.
46. Сутність, види науково-дослідницьких робіт на підприємстві (фірмі). Управління науково-дослідними та дослідно-конструкторськими роботами.
47. Мотивування працівників до інноваційної діяльності.
48. Некомерційний обмін об'єктами прав інтелектуальної власності.
49. Промисловий шпіонаж.
50. Патентний менеджмент як складова інноваційного менеджменту. Патент. Патентна активність підприємства.
51. Патентно-ліцензійна служба (відділ, спеціаліст з інтелектуальної власності) підприємства: обов'язки, повноваження та відповідальність.
52. Планування патентно-ліцензійної роботи на підприємстві.
53. Вибір між патентною охороною і засекречуванням.

54. Патентна експертиза об'єкта інтелектуальної власності. Визначення вартості патенту.
55. Контроль за патентною діяльністю на підприємстві. Патентна «парасолька». Патентний пул підприємств. Методи обходу патентів.
56. Патентно-ліцензійна діяльність інженерних фірм. Патентно-ліцензійна діяльність у малому інноваційному бізнесі.
57. Інтелектуальна власність у некомерційних науково-дослідницьких та освітніх структурах.
58. Ділова репутація як нематеріальний актив підприємства (фірми).
59. Репутаційний капітал. Вартість ділової репутації (гудвіл).
60. Аудит репутації.
61. Моніторинг публічної думки про діяльність підприємства.
62. Виявлення репутаційних ризиків.
63. Розроблення стратегії захисту і формування позитивної ділової репутації підприємства (фірми).
64. Підтримка і захист ступеня довіри і лояльності споживачів та інших контактних аудиторій до підприємства (товарного знаку, марки).

6. КРИТЕРІЇ ОЦІНЮВАННЯ РІВНЯ ПІДГОТОВКИ СТУДЕНТІВ

Кафедра економічної теорії використовує такі критерії при проведенні підсумкового контролю у формі іспиту з навчальної дисципліни «Маркетинг та менеджмент інтелектуальної власності» для студентів заочного відділення:

ВІДМІННО – студент має глибокі, системні знання в обсязі і межах, передбачених програмою навчальної дисципліни, здатен свідомо використовувати їх в стандартних і нестандартних ситуаціях, добре вмє робити висновки та узагальнення. Відповідь логічна, добре аргументована, з незначними неточностями чи несуттєвими помилками.

ДОБРЕ – студент має суттєві знання в межах, передбачених програмою навчальної дисципліни, здатен використовувати їх в стандартних

ситуаціях, вмiє робити висновки та узагальнення. Вiдповiдь логiчна, бiльш-менш аргументована, хоча i має неточностi, помилки.

ЗАДОВIЛЬНО – студент має базові знання в межах, передбачених програмою навчальної дисципліни, здатен використовувати їх в найпростіших стандартних ситуаціях. Вiдповiдь загалом правильна, але недостатньо осмислена, має суттєвi неточностi та помилки.

НЕЗАДОВIЛЬНО – студент не володiє навчальним матерiалом на рiвнi, достатньому для отримання оцiнки «задовiльно».