

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ ЮРИДИЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
імені ЯРОСЛАВА МУДРОГО

Електронне видання

**ПЛАНІ СЕМІНАРСЬКИХ ЗАНЯТЬ
З НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ
“МАРКЕТИНГ ТА МЕНЕДЖМЕНТ
ІНТЕЛЕКТУАЛЬНОЇ ВЛАСНОСТІ”**

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

для студентів денної форми навчання

**Харків
2014**

Плани семінарських занять з навчальної дисципліни «Маркетинг та менеджмент інтелектуальної власності» (галузь знань 1801 «Специфічні категорії», освітньо-кваліфікаційний рівень «Магістр», спеціальність 8.18010011 «Інтелектуальна власність») для студентів денної форми навчання / уклад.: Л. С. Шевченко, К. Г. Губін. – Х. : Нац. юрид. ун-т ім. Ярослава Мудрого, 2014. – 50 с.

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

*Рекомендовано до видання редакційно-видавничою радою
університету (протокол № 2 від 18.02.2014 р.)*

1. ВСТУП

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 із 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 ОПВ 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 ОПВ; управляти створенням і впровадженням нововведень на засадах проектно-орієнтованого інноваційного менеджменту; прогнозувати життєві цикли інноваційних продуктів та ОПВ; 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.

Кращій підготовці до занять і більш глибокому засвоєнню навчального матеріалу сприяє опрацювання рекомендованої літератури та 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

Змістовий модуль 1.

МАРКЕТИНГ ІНТЕЛЕКТУАЛЬНОЇ ВЛАСНОСТІ

Тема 1. Фірма та її інтелектуальна власність

План

1. Розвиток сучасного підприємства (фірми) на основі інтелектуальних ресурсів та управління організаційним знанням.
2. Інтелектуальні ресурси. Інтелектуальний капітал. Інтелектуальна праця. Інтелектуальний продукт.
3. Інтелектуальна власність підприємства (фірми), її структура та об'єкти.

ЗАВДАННЯ ДЛЯ САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ

Запитання для самоконтролю

1. Як відбувається розвиток сучасного підприємства (фірми) на основі інтелектуальних ресурсів?
2. Що таке управління організаційним знанням?
3. В чому відмінність між традиційною фірмою і фірмою, заснованою на знаннях?
4. Охарактеризуйте інноваційне підприємство.
5. Що таке венчурне підприємство?
6. Розкрийте особливості віртуальної фірми.
7. Охарактеризуйте сутність інтелектуальних ресурсів.
8. Розкрийте зміст поняття «інтелектуальний капітал».
9. Назвіть істотні ознаки і види інтелектуального продукту підприємства (фірми).
10. Охарактеризуйте структуру та об'єкти інтелектуальної власності фірми.

11. Поясніть, чому інтелектуальна власність вважається чинником конкурентоспроможності бізнесу?

Практичні завдання

1. Інтелектуальний капітал фірми містить такі елементи:

Елементи інтелектуального капіталу фірми	Людський капітал	Організаційний капітал	Споживчий капітал
технології			
особисті якості працівників			
канали збуту			
знання співробітників			
творчій потенціал			
ліцензії			
відносини з клієнтами			
програмне забезпечення			
товарні знаки			
спосіб мислення			
контракти			
патенти			
промислові зразки			
репутація			
організаційна культура			

Визначте приналежність цих елементів до людського капіталу, до організаційного капіталу або до капіталу клієнта (споживчого капіталу).

2. Фірмі належать такі об'єкти інтелектуальної власності:

Інтелектуальна власність	Авторське право і суміжні права	Право промислової власності	Права на засоби індивідуалізації	Права на нетрадиційні об'єкти
літературні твори				
фірмове найменування				
винаходи				

товарні знаки				
комп'ютерні програми				
наукові твори				
знаки обслуговування				
ноу-хау				
бази даних				
сорти рослин				
промислові зразки				
компонування інтегральних мікросхем				
корисні моделі				
породи тварин				
раціоналізаторські пропозиції				

З'ясуйте, до яких категорій належать зазначені об'єкти інтелектуальної власності.

Тести

1. Як інтелектуальний капітал впливає на ринкову вартість компанії, порівняно з балансовою оцінкою?

- а) жодним чином не впливає;
- б) зменшує;
- в) по-різному, в залежності від кон'юнктури ринку;
- г) збільшує;
- д) по-різному, в залежності від курсу акцій компанії.

2. Людський капітал як елемент інтелектуального капіталу фірми не включає:

- а) знання;
- б) креативний спосіб мислення;
- в) відносини з клієнтами;
- г) моральні цінності;
- д) лідерство.

3. Організаційний капітал це:

а) система тривких зв'язків і відносин, що забезпечує ефективну взаємодію між клієнтами (споживачами) і персоналом підприємства;

б) здатність адекватно реагувати на вимоги ринку і ефективно використовувати ресурси;

в) сукупність грошових коштів в готівковій та безготівковій формі, що належать фірмі;

г) знання, моральні цінності, інтелектуальний потенціал, ноу-хау, креативний спосіб мислення, моральні цінності, уміння і навички, лідерство, культура праці, які використовують для отримання доходу фірмою;

д) сукупність грошових коштів в готівковій та безготівковій формі, в тій частині, що відноситься до власного капіталу фірмі.

4. Комп'ютерні програми належать до:

а) авторського права і суміжних прав;

б) права промислової власності;

в) права на засоби індивідуалізації учасників цивільного обігу товарів, послуг;

г) права на нетрадиційні об'єкти інтелектуальної власності;

д) права на засоби індивідуалізації учасників міжнародного обігу товарів, послуг.

5. В постіндустріальній економіці конкурентні переваги базуються на:

а) відкритій, легальній взаємодії бізнесу та влади;

б) створенні неринкових перешкод та бар'єрів для конкурентів;

в) прихованій, неформальній взаємодії бізнесу та влади;

г) інноваціях;

д) соціальному партнерстві.

6. Підприємство (об'єднання підприємств) визнається інноваційним за умови, що певна частка обсягу його продукції (у грошовому вимірі) за звітний податковий період є інноваційними продуктами і (або) інноваційною продукцією, а саме:

- а) 40 %;
- б) 50 %;
- в) 60 %;
- г) 70 %;
- д) 80 %.

Тема 2. Маркетинг у сфері інтелектуальної власності

План

1. Сутність маркетингу. Маркетингова діяльність підприємства.
2. Особливості розпорядження ОПВ. Комерціалізація ОПВ.
3. Ринки уречевленої інтелектуальної власності. Ринки ОПВ.
4. Комплекс маркетингу інтелектуальної власності.

ЗАВДАННЯ ДЛЯ САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ

Запитання для самоконтролю

1. У чому полягає сутність та призначення маркетингу?
2. Як еволюціонувала господарська діяльність підприємства під впливом маркетингу?
3. Охарактеризуйте середовище маркетингу.
4. Назвіть основні відмінності ринкової діяльності підприємства у сфері інтелектуальної власності.
5. Які особливості розпорядження ОПВ вам відомі?
6. Розкрийте особливості комерціалізації ОПВ.

7. Охарактеризуйте ринки уречевленої інтелектуальної власності.

8. Сформулюйте особливості ринку ОПІВ.

9. Назвіть основних агентів та елементи інфраструктури ринків інтелектуальної власності.

10. Охарактеризуйте комплекс маркетингу інтелектуальної власності.

11. Які особливості маркетингу основних видів інтелектуальної власності ви знаєте?

12. Розкрийте зміст глобалізації ринку ОПІВ в умовах транснаціональної інноваційної діяльності.

Практичні завдання

1. Фірма має намір продавати програму для персональних комп'ютерів (на основі ліцензійної угоди), що прискорює пошук в мережі Інтернет патентної інформації. Розробіть основні положення комплексу просування для даного продукту.

2. Маркетингова служба фірми здійснює такі дії:

Дії	Аналітична функція	Виробнича функція	Збутова функція	Функція управління
вивчення споживачів				
організація виробництва нових товарів				
управління якістю та конкурентоспроможністю продукції				
організація системи руху товарів				
проведення товарної політики				
вивчення ринку в цілому				
планування маркетингової діяльності				
організація матеріально-технічного забезпечення				

контроль маркетингової діяльності				
вивчення товару				
провадження збутової політики				
організація маркетингової діяльності				
аналіз внутрішнього середовища підприємства				
інформаційне забезпечення				
організація сервісу				

З'ясуйте, до яких функцій маркетингу належать зазначені дії.

3. Фірма має право власності на літературний твір. Які існують варіанти комерціалізації даного ОПВ? Оберіть з них один та деталізуйте.

Тести

1. Вивчення споживачів у маркетингу має за мету:

а) вибір з множини потенційних ринків таких, які будуть найпривабливішими для підприємства з огляду на потреби споживачів;

б) проведення сегментації ринку та визначення цільової групи споживачів;

в) визначення споживачів, які сприятимуть маркетинговій діяльності підприємства і тих споживачів, які створюватимуть проблеми і протидіятимуть ефективній маркетинговій діяльності;

г) вивчення внутрішнього середовища підприємства для оцінки його відповідності потребам споживачів;

д) створення ефективної збутової мережі, яка найбільш відповідає потребам споживачів.

2. Комерціалізація ОПВ не може відбуватися:

- а) у складі технології;
- б) у складі інноваційного товару;
- в) шляхом засекречування інтелектуальної власності;
- г) на основі передавання прав на користування інтелектуальною власністю;
- д) шляхом уступки прав інтелектуальної власності.

3. Збутова функція маркетингу спрямована на:

- а) створення ефективної збутової мережі для підтримання конкурентоспроможної пропозиції підприємства та її реалізації з найбільшою віддачею для підприємства;
- б) вибір з множини потенційних ринків таких, які будуть найпривабливішими для підприємства з огляду на можливості збуту продукції;
- в) створення ефективної збутової мережі, яка найбільш відповідає потребам споживачів;
- г) визначення посередників, які сприятимуть маркетинговій діяльності підприємства і тих посередників, які створюватимуть проблеми і протидіятимуть ефективній маркетинговій діяльності;
- д) забезпечення максимально можливої системності і послідовності маркетингової діяльності підприємства.

4. Ринки уречевленої інтелектуальної власності охоплюють:

- а) ринки авторського права і суміжних прав;
- б) ринки права промислової власності;
- в) ринки права на засоби індивідуалізації учасників цивільного обігу товарів, послуг;
- г) ринки ОПВ;
- д) ринки інноваційних і традиційних продуктів.

5. Поняття «комплекс маркетингу» охоплює:

- а) принципи ціноутворення;
- б) ціноутворення та збут продукції;
- в) ціноутворення, збут товарів та післяпродажне обслуговування;

- г) продукт, ціну, просування товарів, доставка товару споживачам;
- д) збут продукції та доставку товару споживачам.

Тема 3. 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 ОПІВ. Ринкове позиціонування ОПІВ. Формування прогнозу ринку ОПІВ для підприємства (фірми).
4. Оцінювання конкурентного потенціалу підприємства (фірми) на національному і міжнародних ринках інноваційних продуктів і ОПІВ.

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 марке-

тингового обслуговування на ринку ОПІВ.

7. Розкрийте сутність, критерії та методи сегментування ринків інноваційних продуктів і ОПІВ.

8. В чому полягає специфіка вибору цільового ринку та базової стратегії маркетингу?

9. Як здійснюється ринкове позиціонування ОПІВ?

10. Охарактеризуйте формування прогнозу ринку ОПІВ 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 в Китаї із застосуванням дешевої робочої сили		
містить окремі підсилювач для кожного динаміка		
пропонує чотири типи гнізд для підключення джерел звуку		

виробнича база в Китаї підпадає під пільговий режим оподаткування		
в 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 ОПВ на ринках з метою формування образу інноваційності для фірми і її продукції, впровадження в свідомість споживачів унікальних рис ОПВ та створення сприятливої інформації про фірму в порівнянні з конкурентами;
- в) дослідження, що проводяться в процесі створення, освоєння та реалізації промислової продукції з метою забезпе-

чення високого технічного рівня і конкурентоспроможності цієї продукції;

г) дослідження, що проводяться для формування баз даних про потенційних споживачів ОПВ;

д) дослідження, що проводяться патентними повіренями 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 ОПВ;

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.

Тема 4. Маркетинг уречевленої інтелектуальної власності

План

1. Сутність, основні категорії і види інновацій.
2. Маркетингова діяльність фірми на кожному з етапів життєвого циклу інноваційного продукту.
3. Ціноутворення на інноваційний продукт. Поширення інноваційного продукту.
4. Роль права інтелектуальної власності для маркетингу інноваційних продуктів і забезпечення конкурентоспроможності товарів і послуг.

ЗАВДАННЯ ДЛЯ САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ

Запитання для самоконтролю

1. Як відбувається комерціалізація ОПІВ у складі інноваційного продукту?
2. Розкрийте сутність, основні категорії і види інновацій.
3. Охарактеризуйте життєвий цикл інноваційного продукту.
4. Назвіть особливості маркетингової діяльності фірми на кожному з етапів життєвого циклу інноваційного продукту.
5. У чому полягає інноваційна монополія підприємства на перших етапах життєвого циклу продукту?
6. Розкрийте особливості ціноутворення на інноваційний продукт.
7. Охарактеризуйте поширення інноваційного продукту.
8. Як здійснюється просування інновацій?
9. Розкрийте роль права інтелектуальної власності для маркетингу інноваційних продуктів і забезпечення конкурентоспроможності товарів і послуг.

Практичні завдання

1. Фірма виробляє інноваційний побутовий обігрівач. Напишіть основні складові маркетингової діяльності фірми на кожному з етапів життєвого циклу цього продукту.

2. Фірма розробила інноваційний продукт (новий мобільний телефон). Розробіть основні складові комплексу просування для даного продукту.

3. Інноваційний продукт – новий пилосос – потребує реклами. Виробник – велика фірма, що продає свою продукцію на території всієї України. Новий пилосос планується продавати в обсязі 30–60 тис. одиниць за рік. Розробіть план рекламних заходів для просування даного товару.

Тести

1. Інновація - це:

а) результат творчої інтелектуальної діяльності, що дозволяє підвищити економічну чи соціальну ефективність використання факторів виробництва за рахунок їх більш раціонального поєднання, підвищення якості чи зниження вартості;

б) технічне рішення, що є новим, корисним у господарській діяльності і може бути практично застосоване;

в) результат творчої діяльності людини у галузі художнього конструювання;

г) результат вивчення продукції підприємства для оцінки її відповідності потребам споживачів;

д) нове технічне рішення, що дозволяє підвищити економічну чи соціальну ефективність використання факторів виробництва за рахунок їх більш раціонального поєднання, підвищення якості чи зниження вартості.

2. Продуктові інновації пов'язані з:

а) удосконаленням комплексу просування продуктів;

б) удосконаленням виробництва або збуту продуктів;

в) створенням можливостей для виробництва та збуту нових чи удосконалених продуктів;

- г) створенням нових чи удосконаленням існуючих продуктів;
- д) удосконаленням комплексу маркетингу продуктів.

3. До головних складових повного інноваційного циклу не належать:

- а) фундаментальні дослідження;
- б) моніторинг інновацій;
- в) прикладні дослідження;
- г) дослідно-конструкторські роботи;
- д) виробництво і збут.

4. Комплекс просування інновацій не включає:

- а) персональний продаж;
- б) стимулювання збуту;
- в) рекламу;
- г) публічні відносини;
- д) доставку товару споживачам.

5. Інноваційна монополія підприємства заснована на:

- а) особливих зв'язках з посередниками та мережами збуту, що прискорюють продажі товару;
- б) особливих споживчих якостях товару, які утворюють цінність для посередників та мереж збуту;
- в) інноваційних методах ціноутворення, збуту товарів та післяпродажного обслуговування;
- г) особливих споживчих якостях товару, які утворюють цінність для покупця, або на собівартості продукції меншій, ніж у конкурентів;
- д) конкурентних перевагах товару, пов'язаних з інноваційними методами збуту продукції.

Тема 5. Маркетинг промислової власності

План

1. Маркетингова діяльність фірми на різних етапах життєвого циклу ОПІВ.
2. Сутність та основні підходи до розрахунку вартості ОПІВ.
3. Організація торгівлі ліцензіями.
4. Просування ОПІВ на ринок.

ЗАВДАННЯ ДЛЯ САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ

Запитання для самоконтролю

1. Назвіть особливості життєвого циклу ОПІВ.
2. Охарактеризуйте маркетингову діяльність фірми на кожному з етапів життєвого циклу ОПІВ.
3. У чому полягає витратний (інвестиційний) підхід до розрахунку вартості ОПІВ?
4. Назвіть особливості порівняльного (ринкового) підходу до розрахунку вартості ОПІВ.
5. У чому зміст прибуткового (дохідного) підходу до розрахунку вартості ОПІВ?
6. Що таке паушальні платежі та комбіновані (змішані) платежі?
7. Розкрийте порядок і етапи діяльності ліцензіату при закупівлі ліцензій.
8. Охарактеризуйте порядок і етапи діяльності ліцензіара при продажу ліцензій.
9. Що таке ліцензійна угода?
10. Охарактеризуйте міжнародний патентно-ліцензійний бізнес.
11. Розкрийте сутність, причини та форми «піратства інтелектуальної власності».
12. Що таке комерційна концесія (франчайзинг)?

13. У чому полягає уступка прав інтелектуальної власності?
14. Охарактеризуйте «патентні війни» на міжнародних ринках.
15. Як здійснюється просування ОПІВ на ринок?

Практичні завдання

1. Фірма має намір придбати ліцензію на виробництво сучасного телевізора. Сформулюйте перелік дій ліцензіата, необхідних для укладення ліцензійної угоди.

2. На фірмі зроблено винахід. Керівництво бажає захистити його від «піратства інтелектуальної власності». Укладіть перелік основних заходів, необхідних для протидії «піратству».

Тести

1. Витратний (інвестиційний) підхід до оцінювання інтелектуальної власності ґрунтується на:

- а) ідеї залежності ціни інтелектуальної власності від доходів, що вона здатна принести;
- б) коригуванні цін аналогів, яке згладжує їх відмінності від об'єкта оцінювання;
- в) визначенні фактичних витрат на створення, придбання та використання об'єкта інтелектуальної власності;
- г) вивченні продукції підприємства на предмет її відповідності потребам споживачів;
- д) оцінці зниження витрат на виробництво продукції, яке планується досягти за рахунок використання інтелектуальної власності.

2. Роялті - це:

- а) твердо фіксована сума, яка виплачується до початку дії ліцензійного договору, за право використання об'єктів права інтелектуальної власності одноразово або частками;
- б) періодичні платежі, котрі ліцензіат сплачує ліцензіару за поточне користування правами інтелектуальної власності;

в) одноразовий платіж, який становить фіксовану суму та не залежить від обсягів виробництва (продажу) продукції із використанням об'єкта права інтелектуальної власності;

г) визначена і зафіксована в тексті ліцензійної угоди сума, що фактично не залежить від ступеня освоєння і комерційної реалізації об'єкта ліцензії;

д) винагорода за право користування предметом (об'єктом) ліцензійного договору до одержання прибутку (доходів) від його використання.

3. Паушальні платежі - це:

а) періодичні платежі, котрі ліцензіат сплачує ліцензіару за поточне користування правами інтелектуальної власності;

б) одноразовий платіж, який становить фіксовану суму та не залежить від обсягів виробництва (продажу) продукції із використанням об'єкта права інтелектуальної власності;

в) відсоток від обігу, котрий ліцензіат сплачує ліцензіару за поточне користування правами інтелектуальної власності;

г) відсоток від маржі, котрий ліцензіат сплачує ліцензіару за поточне користування правами інтелектуальної власності;

д) періодичні фіксовані виплати за використання ОПІВ.

4. Ліцензійна угода - це:

а) угода щодо передачі власником об'єктів інтелектуальної власності певних прав на їх використання своєму контрагенту в передбачених угодою межах;

б) процес видачі дозволу на здійснення певної діяльності;

в) вид відносин між ринковими суб'єктами, коли одна сторона передає іншій за плату (роялті) право на певний вид бізнесу, використовуючи розроблену бізнес-модель його ведення;

г) спосіб ведення бізнесу, за якого відома фірма надає свої передові технології і можливість роботи під її маркою іншим організаціям;

д) форма бізнес-партнерства, при якій компанія передає іншій компанії або приватній особі право на використання своєї торгової марки, маркетингових і технологічних знань.

5. Франчайзинг - це:

а) твердо фіксована сума, яка виплачується до початку дії ліцензійного договору, за право використання об'єктів права інтелектуальної власності одноразово або частками;

б) одноразовий платіж, який становить фіксовану суму та не залежить від обсягів виробництва (продажу) продукції із використанням об'єкта права інтелектуальної власності;

в) угода щодо передачі власником об'єктів інтелектуальної власності певних прав на їх використання своєму контрагенту в передбачених угодою межах;

г) процес видачі дозволу на здійснення певної діяльності;

д) вид відносин між ринковими суб'єктами, коли одна сторона передає іншій за плату (роялті) право на певний вид бізнесу, використовуючи розроблену бізнес-модель його ведення.

Змістовий модуль 2.

МЕНЕДЖМЕНТ ІНТЕЛЕКТУАЛЬНОЇ ВЛАСНОСТІ

Тема 6. 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.
12. Як оцінити результати інноваційної діяльності працівників 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 застосовує 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.

Тема 7. Патентно-ліцензійний менеджмент

План

1. Патентно-ліцензійний менеджмент як складова інноваційного менеджменту. Патентно-ліцензійна служба підприємства: обов'язки, повноваження та відповідальність. Патентний повірений.

2. Планування та організація патентно-ліцензійної роботи на підприємстві. Контроль за патентно-ліцензійною діяльністю.

3. Сучасні патентні стратегії підприємства. Патентна «парасолька». Патентний пул підприємств.

4. Патентно-ліцензійна діяльність у малому інноваційному бізнесі, некомерційних науково-дослідницьких та освітніх структурах.

ЗАВДАННЯ ДЛЯ САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ

Запитання для самоконтролю

1. Охарактеризуйте зміст патентно-ліцензійного менеджменту.
2. За яких умов на підприємстві створюється патентно-ліцензійна служба? Які її функції?
3. У чому полягають обов'язки, повноваження та відповідальність патентного повіреного?
4. Як відбувається планування патентно-ліцензійної роботи на підприємстві?
5. Яка патентна інформація потрібна для ефективного управління підприємством?
6. Назвіть основні етапи проведення патентної експертизи об'єктів інтелектуальної власності.
7. Як визначити вартість патенту?
8. Як оцінити рівень патентного захисту прав на інтелектуальну власність?
9. Визначте найбільш ефективні способи контролю за патентною діяльністю на підприємстві.
10. Охарактеризуйте сучасні патентні стратегії підприємства.
11. Що таке патентна «парасолька»?
12. З якою метою утворюється патентний пул підприємств?
13. Які особливості має патентно-ліцензійна діяльність у малому інноваційному бізнесі?
14. Які особливості інтелектуальної власності у некомерційних науково-дослідницьких та освітніх структурах?

Практичні завдання

1. На думку фахівців, які працюють у сучасній мережі Інтернет, 95 % інформації про технічний рівень і перспективи бізнесу можна отримати з патентної інформації. При цьому лише 10 % винаходів перебувають у зоні охорони, за використан-

ня яких потрібно платити ліцензіару (Джерело: <http://www.vpk555.narod.ru/PS1.doc>). Запропонуйте систему ефективної роботи з патентною інформацією.

2. 15 серпня 2011 р. компанія *Google* здійснила купівлю виробника мобільних телефонів *Motorola Mobility*. В результаті цієї угоди *Google* збиралася вийти на ринок виробництва смартфонів і посилити позиції своєї операційної системи *Google Android* у конкурентній боротьбі з *Apple* и *Microsoft*. Однак одну з головних причин інтересу *Google* до виробника смартфонів експерти побачили у можливості розширити своє патентне портфоліо відразу більш ніж на 17 тис. зареєстрованих патентів. Ще тисячі патентів для *Motorola Mobility* на той час знаходилися в процесі реєстрації і стосувалися стандартів безпроводного зв'язку та інших технологій, що використовувалися на ринку смартфонів. Експерти назвали купівлю *Motorola Mobility* забезпеченням «патентної парасольки» (Джерело: <http://www.i.nic.ua>. – 2011. – 16 серпня).

Поясніть механізм використання стратегії «патентної парасольки». Коли стратегія об'єднання патентів є найбільш ефективною? Які ризики використання такої стратегії можна прогнозувати?

Тести

1. Досягнутий людиною творчий результат у вигляді конкретного технологічного (технічного) засобу розв'язання завдання, яке виникло у сфері практичної діяльності і відповідає умовам патентоспроможності, називається:

- а) промисловий зразок;
- б) корисна модель;
- в) винахід;
- г) патент;
- д) ліцензія.

2. Документ, що видається відповідним державним органом (патентним відомством) і підтверджує право його власника на певний об'єкт промислової власності, називається:

- а) патент;
- б) ліцензія;
- в) сертифікат;
- г) свідоцтво;
- д) знак охорони авторського права.

3. Дозвіл на використання об'єкта інтелектуальної власності протягом певного терміну за визначену винагороду називається:

- а) патент;
- б) ліцензія;
- в) сертифікат;
- г) свідоцтво;
- д) знак охорони авторського права.

4. Патентний менеджмент на підприємстві не включає:

а) планування патентно-ліцензійної роботи на підприємстві;

- б) створення патентно-ліцензійної служби (відділу) підприємства;
- в) мотивацію спеціалістів з інтелектуальної власності (патентних повірених);
- г) дослідження стану зайнятості патентознавців у регіоні;
- д) контроль за патентною діяльністю на підприємстві.

5. Патентний пошук, спрямований на виявлення аналогів технічного об'єкта, у тому числі найближчих за сукупністю ознак, називається:

- а) тематичний;
- б) іменний;
- в) нумераційний;
- г) пошук патентів-аналогів;
- д) пошук для виявлення патентних прав.

6. Пошук патентів, виданих у різних державах на один і той самий винахід (корисну модель), називається:

- а) тематичний;
- б) іменний;
- в) нумераційний;
- г) пошук патентів-аналогів;
- д) пошук для виявлення патентних прав.

7. Яку патентну стратегію реалізує підприємство, коли в тій чи іншій області техніки створює групу близьких патентів, щоб забезпечити додаткову охорону свого основного (головного) винаходу на випадок появи обхідних патентів, а також одержати можливість застосування винаходу в різних областях?

- а) стратегія домінуючого патенту;
- б) «блок патентів» («парасолька з патентів»);
- в) стратегія покращення репутації підприємства;
- г) стратегія ліцензування винаходів, захищених патентами;
- д) стратегія поєднання патенту і торгового знаку.

8. Угода кількох підприємств (фірм) про спільне використання патенту (блоку патентів), учасники якої одержують дохід відповідно до частки прибутку від використання патентів, встановлюваної при укладенні угоди, називається:

- а) патентний ринг;
- б) патентний пул;
- в) патентна джентльменська угода;
- г) патентний синдикат;
- д) патентний картель.

Тема 8. Репутаційний менеджмент

План

1. Ділова репутація як нематеріальний актив підприємства (фірми). Вартість ділової репутації (гудвіл).
2. Аудит репутації. Виявлення репутаційних ризиків.
3. Управління репутацією підприємства (фірми). 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 справляє 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 щодо своїх наслідків?
8. Як управляти репутацією підприємства (фірми)?
9. Яка із стратегій захисту ділової репутації є найбільш прийнятною для юридичної фірми?

Практичні завдання

1. У 2006 р. міжнародна організація *Reputation Institution*, метою якої є поширення знань у галузі корпоративної репутації та надання професійної допомоги компаніям, зацікавленим у вимірюванні рівня своєї репутації та активному управлінні нею, 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: **Ошибка! Недопустимый объект гиперссылки.**).

Які із складових є найбільш значущими для репутації юридичної фірми? Запропонуйте напрями ефективного управління корпоративною репутацією в юридичній сфері. Які вигоди ви очікуєте одержати?

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

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 в Созановський», «Волков, Козьяков і Партнери», «Сасенко Харенко». Які переваги і недоліки даного способу найменування в контексті репутаційного менеджменту ви бачите? Як може позначитися на репутації фірми вихід із бізнесу одного чи кількох партнерів?

5. Проаналізуйте репутаційні ризики відомої вам 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 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.

3. СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

Базилевич, В. Д. Інтелектуальна власність: креативи метафізичного пошуку [Текст] : моногр. / В. Д. Базилевич, В. В. Льїн. – 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/Environment/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.ecsoeman.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 інтелектуальної власності [Текст]: учеб. / А. П. Якимахо, Н. В. Тихомирова, С. Н. Мальченко, Е. Л. Герасимов. – М. : НП «Центр розвитку сучасних освітніх технологій», 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.intelvlas.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 шпionаж.
 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 оцінювання рівня підготовки студентів з навчальної дисципліни «Маркетинг та менеджмент інтелектуальної власності».

При проведенні *поточного модульного контролю*:

Кількість балів	Критерії (за кожною з оцінок)
20	Відмінне засвоєння навчального матеріалу з модулю, можливі окремі несуттєві недоліки
18	Результати опрацювання матеріалу високі, але є незначна кількість несуттєвих помилок
15	Добре засвоєння матеріалу з модулю, але є окремі помилки
12	Задовільний рівень засвоєння матеріалу, значна кількість помилок
10	Мінімальні результати, достатні для отримання позитивної оцінки

При проведенні *іспиту*:

Кількість балів	Критерії оцінювання знань і умінь студента
50	<ol style="list-style-type: none">1. Всебічне, систематичне і глибоке знання матеріалу, передбаченого програмою навчальної дисципліни, у тому числі орієнтація в основних наукових доктринах та концепціях дисципліни;2. Засвоєння основної та додаткової літератури, рекомендованої навчально-методичним посібником;3. Здатність до самостійного поповнення знань з дисципліни та використання отриманих знань у практичній роботі.

45	<ol style="list-style-type: none"> 1. Повне знання матеріалу, передбаченого програмою навчальної дисципліни; 2. Засвоєння основної літератури та знайомство з додатковою літературою, рекомендованою навчально-методичним посібником; 3. Здатність до самостійного поповнення знань з дисципліни, розуміння їх значення для практичної роботи.
40	<ol style="list-style-type: none"> 1. Достатньо повне знання матеріалу, передбаченого програмою навчальної дисципліни, за відсутності у відповіді суттєвих неточностей; 2. Засвоєння основної літератури, рекомендованої навчально-методичним посібником; 3. Здатність до самостійного поповнення знань з дисципліни, розуміння їх значення для практичної роботи.
35	<ol style="list-style-type: none"> 1. Знання основного матеріалу, передбаченого програмою навчальної дисципліни, в обсязі, що уможливує подальше навчання і майбутню роботу за професією; 2. Засвоєння основної літератури, рекомендованої навчально-методичним посібником; 3. Помилки та суттєві неточності при відповіді на іспиті за наявності знань для їх самостійного усунення або усунення за допомогою викладача.
30	<ol style="list-style-type: none"> 1. Знання основного матеріалу, передбаченого програмою навчальної дисципліни, в обсязі, що уможливує подальше навчання і майбутню роботу за професією; 2. Знайомство з основною літературою, рекомендованою навчально-методичним посібником; 3. Помилки при відповіді на іспиті за наявності знань для усунення найсуттєвіших помилок за допомогою викладача.
25	<ol style="list-style-type: none"> 1. Прогалини в знаннях по значній частині основного матеріалу, передбаченого програмою навчальної дисципліни; 2. Наявність суттєвих помилок при відповіді на іспиті; 3. Неможливість продовжити навчання або здійснювати професійну діяльність без додаткової підготовки з цієї дисципліни
0	<ol style="list-style-type: none"> 1. Відсутність знань по значній частині основного матеріалу, передбаченого програмою навчальної дисципліни 2. Неможливість продовжити навчання або здійснювати професійну діяльність без проходження повторного курсу з цієї дисципліни.

Підсумкова оцінка виставляється за 100-бальною шкалою:

90-100 A	ВІДМІННО - відмінне виконання лише з незначною кількістю помилок
80-89 B	ДУЖЕ ДОБРЕ - вище середнього рівня з кількома помилками
75-79 C	ДОБРЕ – у цілому правильна робота з певною кількістю незначних помилок
70-74 D	ЗАДОВІЛЬНО - непогано, але зі значною кількістю недоліків
60-69 E	ДОСТАТНЬО - виконання задовольняє мінімальні критерії
0 FX	НЕЗАДОВІЛЬНО - потрібно попрацювати перед тим, як перескласти

Навчальне видання

Електронне видання

**ПЛАНІ СЕМІНАРСЬКИХ ЗАНЯТЬ
З НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ
“МАРКЕТИНГ ТА МЕНЕДЖМЕНТ
ІНТЕЛЕКТУАЛЬНОЇ ВЛАСНОСТІ”**

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

для студентів денної форми навчання

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

Відповідальний за випуск *Л. С. Шевченко*