

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ СЕМЕНА КУЗНЕЦЯ

Інноваційні технології в маркетингу

(назва навчальної дисципліни)

МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ
до проведення поточного контролю
з навчальної дисципліни
підготовки докторів філософії
зі спеціальності 075 «Маркетинг»
(шифр і назва спеціальності)

2016 рік

РОЗРОБЛЕНО ТА ВНЕСЕНО:

кафедрою Економіки та маркетингу, протокол №16 від 20.04.2016 р.

1. ЗАГАЛЬНІ ВІДОМОСТІ

Поточний контроль успішності навчання здобувачів з дисципліни «Інноваційні технології в маркетингу» та рівня сформованості у них компетентностей, які підтримуються даною навчальною дисципліною, здійснюється у таких формах:

- активна участь у навчальній діяльності на лекції, експрес-опитування;
- поточні контрольні роботи, тестування за матеріалами змістовних модулів;
- результати виконання практичних завдань;
- виконання завдань для самостійної роботи;

Поточний контроль успішності навчання у формі експрес-опитування здійснюється на кожному лекційному занятті через усні відповіді на контрольні експрес-питання. Типовий приклад контрольних питань для усного експрес-опитування наведено у розділі «Завдання для поточного контролю успішності навчання».

Поточний контроль успішності навчання у формі виконання контрольних робіт здійснюється на практичному занятті наприкінці вивчення матеріалу змістовного модуля. Типовий приклад контрольної роботи наведено у розділі «Завдання для поточного контролю успішності навчання».

Поточний контроль успішності навчання у формі перевірки виконання практичних завдань здійснюється на кожному практичному занятті шляхом перевірки виконаних завдань. Типовий приклад практичного завдання наведено у розділі «Завдання для поточного контролю успішності навчання».

Поточний контроль успішності навчання у формі перевірки виконання завдань для самостійної роботи здійснюється на кожному практичному занятті шляхом перевірки виконаних завдань. Типовий приклад завдання для самостійної роботи наведено у розділі «Завдання для поточного контролю успішності навчання».

Зазначені форми і засоби поточного контролю успішності навчання здобувачів з навчальної дисципліни «Інноваційні технології в маркетингу» спрямовані на стимулювання систематичної поточної навчальної та самостійної роботи тих, хто навчається, підвищення об'єктивності оцінювання їхніх знань, запровадження здорової конкуренції між здобувачами у навчанні, виявлення і розвитку їхніх творчих і дослідницьких здібностей.

Мінімально можлива кількість балів за поточний контроль упродовж семестру – *60 балів*.

Результати всіх форм поточного контролю є невід'ємними складовими **критеріїв підсумкового оцінювання знань здобувачів**, наведених у відповідному розділі навчально-методичного забезпечення дисципліни «Інноваційні технології в маркетингу».

2. ЗАВДАННЯ ДЛЯ ПОТОЧНОГО КОНТРОЛЮ УСПІШНОСТІ НАВЧАННЯ

2.1. Типові приклади контрольних запитань для поточного контролю на лекційних заняттях.

2.1.1 Типовий приклад контрольних запитань у формі експрес-опитування за темою лекційного заняття «Сучасний стан і тенденції розвитку інноваційних технологій»:

- основні теорії інноваційного розвитку;
- етапи розвитку інноваційних технологій;
- сутність поняття "інноваційна технологія";
- елементи та принципи новітніх інноваційних технологій;
- характеристика життєвого циклу інноваційних технологій та його основних етапів;
- головні чинники, що визначають вибір стратегій розвитку інноваційних технологій;

- причини, що перешкоджають впровадженню інноваційних технологій;
- сучасний стан і тенденції розвитку інноваційних технологій;
- мережні інформаційні технології;

2.1.2. Типовий приклад контрольних запитань у формі експрес-опитування за темою лекційного заняття «Інноваційні технології у системі управління маркетинговою діяльністю»:

- види інновацій в маркетингу;
- інновації в дослідженні ринку;
- інновації в дослідженні споживачів, конкурентів;
- інновації в маркетингових комунікаціях;
- інновації в маркетинговій ціновій політиці;
- інновації в маркетингу продуктової політики;
- інновації в маркетинговій збутової політиці;
- значення продуктових та технологічних інновацій у маркетинговій діяльності;
- перспективи розвитку інноваційних технологій в маркетингу;
- фактори, що стимулюють процес впровадження інноваційних технологій в маркетингову діяльність підприємств.

2.2. Приклад практичного завдання.

2.2.1. Приклад практичних завдань для перевірки рівня сформованих компетентностей за темою заняття «Інформаційні інноваційні технології в маркетингу»:

- «Використовуючи інформаційно-програмні можливості мережі Інтернет провести маркетингові дослідження ринку освітніх послуг отримання вищої освіти з економічних спеціальностей в м. Харкові та здійснити пошук необхідної інформації в Інтернеті».
- «Використовуючи інформаційно-програмні можливості мережі Інтернет здійснити E-mail розсилку та комунікаційні заходи в соціальних мережах для просування соціальних послуг благодійного фонду».

2.3. Завдання для самостійної роботи для проведення поточного контролю.

2.3.1. Перелік завдань для самостійної роботи для перевірки рівня сформованих компетентностей за темою заняття «Основи інноваційної політики»:

- завдання інноваційної політики в сучасній економіці.
- місце інноваційних технологій в інноваційній та маркетинговій політиці підприємства.

2.4. Типовий приклад контрольної роботи для поточного контролю.

2.4.1. Типовий приклад контрольної роботи для перевірки рівня сформованих компетентностей за змістовним модулем «Сучасні інноваційні технології в маркетингу: теоретико-методологічні аспекти».

Теоретична частина.

1. Наведіть основні напрямки розвитку і застосування інформаційних технологій в маркетингу.

2. У чому полягає сутність основних методів аналізу перспектив впровадженням сучасних інноваційних технологій в маркетингову діяльність підприємств?

Практична частина.

Підприємство, що спеціалізується на випуску поліетиленових водопровідних, каналізаційних труб і фасонних частин до них, планує істотно збільшити обсяги продажів і прибутку, розширити границі традиційних ринків збуту за рахунок освоєння випуску нової продукції з унікальними технічними характеристиками.

Необхідно обґрунтувати вибір інноваційних технологій, які можуть бути використані для просування інноваційної продукції підприємства та сформулювати інноваційний комплекс маркетингу.

3. СИСТЕМА ОЦІНЮВАННЯ УСПІШНОСТІ НАВЧАННЯ ПІД ЧАС ПРОВЕДЕННЯ ПОТОЧНОГО КОНТРОЛЮ

Система оцінювання успішності навчання здобувача та рівня сформованості у нього компетентностей, які підтримуються навчальною дисципліною «Інноваційні технології в маркетингу» (Програма навчальної дисципліни «Інноваційні технології в маркетингу») враховує види занять, які згідно з програмою навчальної дисципліни передбачають лекційні та практичні заняття, а також виконання самостійної роботи.

При розрахунку підсумкової оцінки успішності здобувача з навчальної дисципліни «Інноваційні технології в маркетингу» слід вважати, що кожна форма поточного контролю має різну питому вагу у формуванні його компетентностей, які забезпечуються навчальною дисципліною.

З урахуванням вагомості кожної форми поточного контролю успішність навчання здобувача з навчальної дисципліни «Інноваційні технології в маркетингу» у підсумку оцінюється у відповідних балах (табл. 3.1) за формулою:

$$R = A + B + C + D,$$

де R - підсумковий максимальний бал, який здобувач може отримати за успішне виконання усіх форм поточного контролю;

А – максимальна кількість балів, яку здобувач може отримати за активну участь у навчальній діяльності на лекції, рівень якої можна визначити через проведення усного експрес-опитування (табл. 3.2) (А = 8).

В – максимальна кількість балів, яку здобувач може отримати за виконання практичних завдань (В = 40);

С – максимальна кількість балів, яку здобувач може отримати за виконання завдань для самостійної роботи (С = 40);

Д – максимальна кількість балів, яку здобувач може отримати за виконання поточної контрольної роботи за матеріалами змістовних модулів (D = 12).

Виконання кожного завдання для поточного контролю успішності здобувача оцінюється відповідно до Тимчасового положення "Про порядок оцінювання результатів навчання студентів за накопичувальною бально-рейтинговою системою" ХНЕУ ім. С. Кузнеця (табл. 3.1).

Таблиця 3.1

Шкала оцінювання: національна та ЄКТС

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

Розподіл балів за виконання завдань поточного контролю за формами у межах тем змістових модулів наведено в табл. 3.2.

Таблиця 3.2

Розподіл балів за формами поточного контролю та змістовними модулями

Форма поточного контролю	Змістовий модуль 1				Змістовий модуль 2				Сума балів
	A	B	C	D	A	B	C	D	
Максимальна кількість балів	4	20	20	6	4	20	20	6	100

Оцінки за цією шкалою заносяться до відомостей обліку успішності та іншої академічної документації.

Здобувач отримує право на виконання завдань підсумкового контролю (допуск до заліку), якщо кількість балів, одержаних за результатами перевірки успішності під час поточного контролю відповідно до змістового модуля впродовж семестру, в сумі досягла 60 балів.

4. РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА

4.1. Основна

1. Верещагіна Г. В. Управління інноваційними проектами. – Х.: Вид. ХНЕУ, 2010. – 127 с.
2. Гриньова В.М. Оцінка результативності інноваційної діяльності підприємства / В. М. Гриньова, Д. С. Бутенко – Х.: Вид. ХНЕУ, 2013. – 227 с.
3. Колодізева Т. О. Інноваційні технології в логістиці: навч. посіб. / Харківський національний економічний університет. – Х.: ХНЕУ, 2013. – 267 с.
4. Лепейко Т. І. Управління інноваційними процесами на промислових підприємствах: методологія та практика: монографія. – Х.: ХНЕУ, 2013. – 219 с.
5. Маркетинг: Навчальний посібник / Орлов П.А., Косенков С.І., Прохорова Т.П. та ін. – Х.: ВД «ІНЖЕК», 2012. – 528 с.
6. Холодний Г.О. Використання компетентнісного підходу в системі кадрового забезпечення товарної інноваційної політики підприємств // Бізнес Інформ. Науковий журнал. – 2015. – №3. – С. 252-258.
7. Холодний Г.О. Організаційно-економічний механізм реалізації товарної інноваційної політики. Монографія / Г.О. Холодний, М.А. Борисенко. – Харків: Вид. ХНЕУ, 2009. – 196 с.
8. Холодний Г.О. Розвиток управління маркетингом на підприємствах: монографія / Г.О. Холодний, Г.М. Шумська; за заг. ред. канд. екон. наук., доцента Холодного Г.О. – Харків: Вид. ХНЕУ, 2010 – 272 с.
9. Холодний Г.О., Родіонов С.О. Дослідження факторів, які визначають тенденції розвитку інтернет-технологій в маркетингу // Економіка розвитку. Науковий журнал Харківського національного економічного університету. – Харків, ХНЕУ, 2013. – №12. – С. 65-70.
10. Щербак В.Г. Управління торговою маркою в механізмі товарної інноваційної політики підприємства / В.Г. Щербак, Г.О. Холодний, О.В. Птащенко. – Х.: Вид. ХНЕУ, 2013. – 252 с.
11. Ястремська О. М. Маркетинг інновацій / О. М. Ястремська, К. В. Тонєва. – Х.: Вид. ХНЕУ, 2013. – 115 с.

4.2. Додаткова

12. Антонюк Л.Л. Інновації: теорія, механізм розробки та комерціалізації : Монографія / Л.Л. Антонюк, А.М. Поручник, В.С. Савчук. – К. : КНЕУ, 2003. – 394 с.
13. Вавриш О.С. Проблеми становлення та перспективи розвитку Інтернет-маркетингу в українській економіці / О.С. Вавриш, О.В. Савчук // Інноваційна економіка. – 2011. – №5. – С.235-237.

14. Ілляшенко Н.С. Організаційно-економічні засади інноваційного маркетингу промислових підприємств: монографія / Н.С. Ілляшенко. – Суми : «Вид-во СумДУ», 2011. – 192 с.

15. Інновації і маркетинг □ рушійні сили економічного розвитку [Текст] : монографія / [С.М. Ілляшенко, В.В. Божкова, В.Г. Герасимчук та ін.] ; за заг. ред. : С.М. Ілляшенко. – Суми : Папірус, 2012. – 535 с.

16. Кардаш В. Я. Товарна інноваційна політика: Навч. посібник. / В.Я. Кардаш. — К. : КНЕУ, 1999. — 124 с.

17. Новошинська Л.В. Інновації у стратегічному маркетингу / Л.В. Новошинська // Механізм регулювання економіки. – 2008. – №4(1). – С. 122-128.

18. Палеха, Ю. І. Маркетинг інформаційних продуктів і по- слуг [Текст] / Ю. І. Палеха, О. Ю. Палеха. — К.: Ліра-К, 2013. — 480 с

19. Пінчук, Н. Інформаційні системи і технології в маркетингу [Текст]: практикум / Н. Пінчук, Г. П. Галузинський, Н. С. Орленко. — К.: КНЕУ, 2011. — 251 с.

20. Решетнікова І.Л. Інноваційні товарні стратегії як засіб забезпечення конкурентоспроможності підприємств на ринку / І.Л. Решетнікова // Механізм регулювання економіки. – 2008. – №4. – С.21-26.

4.3. Ресурси Інтернет

1. <http://www.sdip.gov.ua> – сайт Державного департаменту інтелектуальної власності.

2. <http://www.dffd.gov.ua> – сайт Державного фонду фундаментальних досліджень.

3. <http://www.codris.ru> – сайт Європейської асоціації трансферу технологій, інновацій та промислової інформації.

4. <http://www.innopolis.info> – сайт присвячений інноваціям та інвестиціям.

5. <http://www.in.gov.ua> – сайт Державного агентства України з інвестицій та інновацій.

6. <http://www.fasi.gov.ru> – сайт агенції з науки і інновацій.

7. <http://www.sib.inage.ru> – межерева інформаційна база даних. Ринок інноваційних ресурсів.

8. <http://www.innovbusiness.ru> – портал інформаційної підтримки інновацій.