МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ СЕМЕНА КУЗНЕЦЯ

Затверджено на засіданні кафедри економіки, організації та планування діяльності підприємства
Протокол № 8 від 11.01.2016 р.

Програма навчальної дисципліни "Маркетинг інновацій"

для студентів усіх спеціальностей усіх форм навчання

Укладачі: д.е.н., проф. Ястремська О. М.
к.е.н. Струпинська Н. В.

Відповідальний за випуск
зав. каф. Ястремська О. М.

ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2016

1. Вступ

В сучасному світі, спроможність швидко адаптуватись до умов міжнародної конкуренції є найважливішим чинником успішного та стійкого розвитку як підприємств, так і країни в цілому, що можливо тільки за умови розуміння постійно зростаючої ролі інновацій. Таким чином, обґрунтоване управління інноваціями на основі аналізу маркетингових можливостей підприємств дає можливість підвищити їх конкурентоспроможність, збільшити прибуток та гідно представляти на потенційних та реальних ринках інноваційної продукції та технологій.

Навчальна дисципліна «Маркетинг інновацій» ***буде корисна*** майбутнім ІТ-фахівцям, менеджерам, економістам, фінансистам, тим, хто збирається займатися підприємництвом, мати власний бізнес з урахуванням його інноваційної спрямованості.

Метою викладання даної навчальної дисципліни є формування у студентів компетентностей щодо використання методів розробки маркетингу інновацій, набуття практичних навичок щодо просування інновацій на ринок у реальному та віртуальному просторі (інформаційних, соціальних мережах).

Об’єктом вивчення є процес маркетингу інновацій на підприємстві.

Предметом вивчення дисципліни є маркетинг інновацій у стратегічному розвитку підприємств.

Пререквізити (базові знання необхідні для успішного опанування компетентностями): вивчення дисципліни «Маркетинг інновацій» базується на знаннях таких дисциплін, як «Менеджмент», «Маркетинг», «Економіка і фінанси підприємства», MS Office (Word, Excel).

Для досягнення мети поставлені такі основні ***завдання*****:**

прийняття управлінських рішень з розроблення інновацій на основі аналізу потреб ринку;

використання методів просування продуктових та технологічних інновацій;

визначення ціні на інноваційні об’єкти;

використання інтегрованих маркетингових комунікацій у реальній та е-економіці;

забезпечення та підвищення іміджу інноваційних об’єктів;

формування інноваційних брендів на основі сучасних моделей та управління їх використанням через бренд-сайти.

Згідно з вимогами освітньо-професійної програми студенти повинні:

знати:

зміст сучасної концепції маркетингу інновацій; види маркетингових досліджень, придатних для аналізу потреб в інноваціях і перспектив розвитку нових ринків, пов'язаних з інноваціями;

специфічні особливості стратегічного й операційного маркетингу інновацій з метою створення і підтримання конкурентних переваг;

методичні підходи до сегментування, таргетування, позиціонування, розробки стратегій, програм маркетингу інновацій;

методи формування комплексу маркетингу з урахуванням специфіки «хайтек»;

управління маркетингом інновацій;

вміти:

досліджувати поведінку споживачів на ринках інновацій; здійснювати моніторинг конкурентів та вплив чинників зовнішнього середовища;

здійснювати стратегічний маркетинговий аналіз та визначити конструктивні компоненти розробки стратегій маркетингу інновацій, проводити сегментування та вибір ніші для інновації;

здійснювати позиціонування інноваційного продукту;

розробляти комплекс маркетингових заходів щодо просування інноваційної продукції;

обґрунтувати, обирати та формувати стратегії успішного впровадження маркетингу інновацій;

формувати систему маркетингового управління, що відповідає специфіці галузі і етапу становлення компанії, що впроваджують інновації.

У процесі викладання навчальної дисципліни основна увага приділяється оволодінню студентами професійною компетентністю, що наведена в табл. 1. **Компетентність, що забезпечує:** вивчення дисципліни забезпечує формування у фахівців компетентностей щодо використання методів маркетингу інновацій у реальному та віртуальному просторі за допомогою інтегрованих маркетингових комунікацій для забезпечення зростання вартості бренду та підвищення іміджу

підприємств.

Структуру складових професійних компетентностей та їх формування відповідно до Національної рамки кваліфікацій України наведено в таблиці 2.

Таблиця 1

Професійна компетентність, яка отримується студентами після вивчення навчальної дисципліни

Назва компетентності	Складові компетентності
Забезпечує формування у фахівців компетентностей щодо використання методів маркетингу інновацій у реальному та віртуальному просторі за допомогою інтегрованих маркетингових комунікацій для забезпечення зростання вартості бренду та підвищення іміджу підприємств	Здатність визначити загальні принципи маркетингу інновацій
	Здатність використовувати методи дослідження ринку інновацій
	Здатність використовувати стратегії маркетингу інновацій
	Здатність використовувати маркетингові рішення у товарній інноваційній політиці
	Здатність розробляти маркетингові цінові рішення
	Здатність визначення роздрібної ціни на новий товар
	Здатність використовувати метод кореляційних моделей прогнозування
	Здатність оцінювати ефективність використання маркетингових інновацій

Таблиця 2

Структура складових професійних компетентностей з навчальної дисципліни "Маркетинг інновацій" за Національною рамкою кваліфікацій України

Складові компетентності, яка формується в рамках теми	Мінімальний досвід	Знання	Вміння	Комунікації	Автономність і відповідальність
1	2	3	4	5	6
Тема 1. Сутність за завдання маркетингу інновацій					
Здатність визначити загальні принципи маркетингу інновацій	Фактологічні знання основ поняття «маркетинг інновацій»	Теоретичні та фактологічні знання основ поняття «маркетинг інновацій», технологій та інструментів маркетингу інновацій	Виконання оцінки та позиціонування інноваційного товару, прийняття рішень у ситуаціях необхідності створення нових умов ринку для сприйняття інновацій	Здійснення комунікацій з клієнтами, передавання досвіду в разі дистрибуції, особливо при збуті наукомісткої продукції	Формування відповідального ставлення до постійного пошуку нових товарів та технологій на ринку, вивчення перспектив ринку
Тема 2. Маркетингові дослідження ринку інновацій					
Здатність до визначення основних положень маркетингу інновацій	види маркетингових досліджень	види маркетингових досліджень, придатних для аналізу потреб в інноваціях і перспектив розвитку нових ринків, пов’язаних з інноваціями;	Здатність використовувати методи дослідження ринку інновацій	Презентувати результати маркетингових дослідження	Відповідальність за точність і коректність маркетингового дослідження та строки його реалізації

Продовження табл. 2

Складові компетентності, яка формується в рамках теми	Мінімальний досвід	Знання	Вміння	Комунікації	Автономність і відповідальність
Тема 3. Стратегії в маркетингу інновацій					
Здатність до розробки стратегій маркетингу інновацій за принципом ефективного використання результатів	особливості стратегічного й операційного маркетингу інновацій	специфічні особливості стратегічного й операційного маркетингу інновацій з метою створення і підтримання конкурентних переваг	Здатність використовувати стратегії маркетингу інновацій	Презентувати результати розробки стратегій маркетингу інновацій	Самостійно приймати ефективні управлінські рішення та відповідати за коректність і адекватність розроблених стратегій маркетингу інновацій
Тема 4. Маркетингові рішення у товарній інноваційній політиці					
Здатність до обґрунтування рішень у товарній інноваційній політиці	Життєвий цикл інновації. Якість інновації в маркетингу	Процес створення, оцінки та позиціонування нового товару. Генерування ідеї нового товару. Вибір ідей. Розробка концепції нового товару та її перевірка	Здатність використовувати маркетингові рішення у товарній інноваційній політиці	Ефективно формувати комунікаційну товарну політику	Приймати ефективні управлінські рішення та відповідати за надійність і точність результатів
Тема 5. Маркетингові цінові рішення при виведенні інновації на ринок					
Здатність до обґрунтування цінових рішень при виведенні інновації на ринок	Роль цінового фактору в інноваційній стратегії підприємства	Стратегії і моделі ціноутворення на нові товари-імітатори. Стратегії і моделі ціноутворення на абсолютно нові товари. Особливості ціноутворення на товари субститути	Здатність розробляти маркетингові цінові рішення	Презентувати результати цінових рішень при виведенні інновації на ринок	Самостійно приймати ефективні управлінські рішення щодо цінових рішень при виведенні інновації на ринок . Відповідати за коректність та адекватність розроблених цін

Продовження табл. 2

Складові компетентності, яка формується в рамках теми	Мінімальний досвід	Знання	Вміння	Комунікації	Автономність і відповідальність
Тема 6. Маркетингові та логістичні рішення у дистрибуції інновацій					
Здатність використання знань, вмінь та навичок у дистрибуції інновацій	Характеристика ринку інновацій та його учасників	Сутність та складові дистрибуції інновації. Методи прогнозування збуту наукомісткої продукції. Прогноз за кінцевим споживанням. Експертний прогноз. Метод кореляційних моделей	Здатність визначення роздрібної ціни на новий товар	Здатність використовувати метод кореляційних моделей прогнозування	Приймати рішення в умовах невизначеності та відповідати за точність і коректність результатів
Тема 7. Маркетингова політика комунікацій на ринку інновацій					
Здатність самостійно виконувати розробку цілей та стратегічних рішень розвитку маркетингу інновацій, зокрема в нестабільних ринкових ситуаціях	Сутність та значущість методів маркетингових досліджень інновацій	Розуміння принципів та методів маркетингових досліджень інновацій, процесів інформаційного забезпечення досліджень ринку інновацій	Планування розробки та створення інноваційного товару, організація та контроль виробництва та виведення на ринок інновації	Продукування деталізованих усних, письмових повідомлень, необхідних для комунікації менеджерів	Відповідальність за результати прийнятих рішень в упровадженні інновацій та визначенні нових товарів

На вивчення навчальної дисципліни відводиться 150 годин (5 кредитів ЄКТС). Форма підсумкового контролю – залік.

2. Програма навчальної дисципліни

Змістовий модуль 1.
Теоретичні положення маркетингу інновацій

Тема 1. Сутність та завдання маркетингу інновацій

1.1. Теоретичні основи поняття "маркетинг інновацій"

Поняття маркетингу інновацій і його сучасне трактування. Роль маркетингу інновацій у ринковій економіці. Принципи і функції маркетингу інновацій. Завдання маркетингу інновацій. Результат науково-технічної діяльності як товар. Інновації як товар. Зміна поняття товару в інформаційному суспільстві. Класифікації нововведень. Поняття науково-технічної і наукомісткої продукції. Хайтек-продукти. Класифікація наукомістких послуг. Життєвий цикл технологій та нових продуктів. Сутність поняття "технологія" та її комерціалізації.

1.2. Технологій та інструменти маркетингу інновацій

Технологічний процес і маркетинг інновацій, їх взаємозв’язок. Ринок інновацій та його особливості. Маркетинг об’єктів інтелектуальної власності. Взаємодія маркетингу та інноваційної діяльності. Вплив нових технологій на конкурентоспроможність підприємств в умовах споживчого ринку України. Найважливіші інструменти маркетингу для впровадження тотальних інновацій. Забезпечення збалансованості портфеля інновацій. Адаптація організаційної моделі управління підприємством до сприйняття маркетингу інновацій. Інтеграція України до європейського та світового простору: виклики, можливості, традиції, інновації.

Тема 2. Маркетингові дослідження ринку інновацій

2.1. Інформаційне забезпечення маркетингових досліджень ринку інновацій

Особливості методів маркетингових досліджень споживачів інноваційних продуктів. Вивчення потреб та реакції споживачів на інновації. Мотивація купівельної поведінки споживачів інновації. Поліморфізм та мономорфізм. Маркетингова інформаційна система в іннова-

ційній діяльності. Апробація інновацій на ринку. Вивчення реакції покупців на новий товар.

2.2. Методи маркетингових досліджень інновацій

Прогнозування поведінки конкурентів у процесі відстеження та реалізації стратегій маркетингу інновацій. Використання бенчмаркетингу для оптимізації методів планування реалізації стратегій маркетингу інновацій.

Тема 3. Стратегії в маркетингу інновацій

3.1. Цілі стратегій маркетингу інновацій

Визначення цілей стратегічного розвитку та маркетингу інновацій. Критерії якості цілей. Вплив маркетингових стратегічних інноваційних рішень на ринкові позиції та потенціал підприємства. Процес розробки стратегії маркетингу інновацій. Стратегічний маркетинговий аналіз. Вплив факторів ринкового оточення на маркетинг інновацій. Метод аналізу "портфеля" напрямів діяльності підприємства із застосуванням матриць, використанням різноманітних індикаторів привабливості базового ринку та конкурентоспроможності підприємства. Сценарії майбутнього розвитку бізнесових одиниць як основа для розробки стратегій маркетингу інновацій.

3.2. Стратегічний розвиток маркетингу інновацій

Види стратегій маркетингу інновацій стосовно товарів, послуг, ринків. Стратегічне планування заходів маркетингу інновацій. Взаємозв’язок між стратегіями та програми маркетингу інновацій. Найважливіші інструменти маркетингу для впровадження тотальних інновацій. Стратегії конкуренції та маркетинг інновацій. Сегментування ринку інновації. Таргетування. Позиціонування інновації на ринку. Інноваційне забезпечення розширення меж ринку. Технології захисту інновації від конкурентів.

Змістовий модуль 2.
Стратегічні рішення маркетингу інновацій

Тема 4. Маркетингові рішення у товарній інноваційній політиці

4.1. Створення, оцінка та позиціонування інноваційного товару

Рівні товару та цінності для покупця. Управління товарним асортиментом та інноваціями. Життєвий цикл інновації. Якість інновації в маркетингу. Процес створення, оцінки та позиціонування нового товару.

Генерування ідеї нового товару. Вибір ідей. Розробка концепції нового товару та її перевірка. Оцінка наукомісткої продукції з точки зору маркетингу. Новизна товару та її класифікація. Науково-технічний рівень (НТР) нововведень та методи його оцінки. Комерційне значення підвищення НТР продукції. Конкурентоспроможність нововведень. Використання полігонних графіків для позиціювання нової продукції (карта споживчих уподобань).

4.2. Створення ринкових умов для сприйняття інновацій

Тестування нового товару в ринкових умовах. Процес сприйняття товару споживачем. Бар'єри сприйняття нового товару. Етапи процесу сприйняття новинки. Фактори, що впливають на процес сприйняття інновацій. Особливості купівельної поведінки споживачів України стосовно нових товарів. Ефективна організація розробки нових товарів. Марка і товарний знак. Роль товарного знака в просуванні інновації. Етапи розробки товарного знака. Інновації в упаковці. Види сервісу. Передпродажний сервіс. Гарантійний сервіс. Післягарантійний сервіс. Форми організації сервісу. Значення сервісу для просування інноваційних продуктів.

Тема 5. Маркетингові цінові рішення у виведенні інновації на ринок

5.1. Формування ціни на нововведення

Роль цінового фактору в інноваційній стратегії підприємства. Стратегії і моделі ціноутворення на нові товари-імітатори. Стратегії і моделі ціноутворення на абсолютно нові товари. Особливості ціноутворення на товари субститути.

5.2. Методи ціноутворення інновацій

Ціноутворення в межах товарної номенклатури. Параметричні методи ціноутворення на наукомістку продукцію. Визначення роздрібної ціни на новий товар на основі показників порівняльного науково-технічного рівня. Формування цінової політики з урахуванням дезидератів ринку, задоволення потреб споживачів, ознак нових товарів та конкурентоспроможності підприємства.

Тема 6. Маркетингові та логістичні рішення у дистрибуції інновації

6.1. Сутність дистрибуції інновації

Характеристика ринку інновацій та його учасників. Сутність та складові дистрибуції інновації. Формування каналів збуту інноваційних товарів. Узгодження маркетингових і логістичних рішень у виведенні нового товару на ринок. Партнерський маркетинг в інноваційній діяльності підприємства, створення та комерціалізація інновацій. Взаємоузгодження маркетингових та інноваційних рішень. Внутрішнє партнерство в інноваційній діяльності.

6.2. Методи моделювання збуту наукомісткої продукції

Методи прогнозування збуту наукомісткої продукції. Прогноз за кінцевим споживанням. Експертний прогноз. Метод кореляційних моделей.

Тема 7. Маркетингова політика комунікацій на ринку інновацій

7.1. Інтегровані маркетингові комунікації на ринку інновацій

Особливості комунікаційного процесу на ринку інновацій. Дифузія інновацій. Чинники, що визначають структуру комплексу маркетингових комунікацій з ринком інновацій. Стратегія і тактика маркетингових комунікацій на ринку інновацій.

7.2. Особливості реклами науково-технічних новинок

Розробка рекламних посилань за новими товарами. Вибір оптимального каналу розповсюдження реклами нового продукту. Паблісіті в інноваційному маркетингу. Пропаганда наукових ідей. Пропаганда наукових центрів і неприбуткових інноваційних проектів. Використання CRM-систем у високотехнологічному маркетингу.

3. Теми лабораторних занять

Лабораторні заняття – форма навчального заняття, спрямована на закріплення студентом теоретичних знань, отриманих на лекціях та в процесі самостійного вивчення матеріалу дисципліни, а також під час виконання роботи за допомогою обчислювальної техніки.

У межах дисципліни "Маркетинг інновацій" доцільно проводити лабораторні роботи за модулями. У межах дисципліни "Маркетинг інновацій" з метою опанування студентами всіх засобів інформаційного забезпечення лабораторні заняття рекомендується проводити за окремо взятими темами чи, у деяких випадках, питаннями. План проведення лабораторних занять наведено у табл. 3.1.

Таблиця 3.1

Перелік тем лабораторних занять

Номер теми	Теми лабораторних занять
Тема 1	Інтеграція України до європейського та світового простору: виклики, можливості, традиції, інновації. Формування портфеля інновацій. Адаптація організаційної моделі управління підприємством до сприйняття маркетингу інновацій
Тема 2	Прогнозування поведінки конкурентів у процесі відстеження та реалізації стратегій маркетингу інновацій. Апробація інновацій на ринку. Вивчення реакції покупців на новий товар
Тема 3	Метод аналізу "портфеля" напрямів діяльності підприємства із застосуванням матриць, використанням різноманітних індикаторів привабливості базового ринку та конкурентоспроможності підприємства. Сегментування ринку інновації. Таргетування. Позиціонування інновації на ринку
Тема 4	Використання полігонних графіків для позиціонування нової продукції (карта споживчих уподобань). Процес створення, оцінки та позиціонування нового товару. Генерування ідеї нового товару. Вибір ідей. Розробка концепції нового товару та її перевірка
Тема 5	Визначення роздрібної ціни на новий товар на основі показників порівняльного науково-технічного рівня. Параметричні методи ціноутворення на наукомістку продукцію
Тема 6	Метод кореляційних моделей прогнозування збуту наукомісткої продукції. Експертний прогноз збуту наукомісткої продукції
Тема 7	Використання CRM-систем у високотехнологічному маркетингу. Розробка рекламних посилань за новими товарами. Вибір оптимального каналу розповсюдження реклами нового продукту

4. Самостійна робота

Самостійна робота студента (СРС) – це форма організації навчального процесу, за якої заплановані завдання виконуються студентом самостійно під методичним керівництвом викладача.

Основні види самостійної роботи, які запропоновані студентам для засвоєння теоретичних знань та формування практичних навичок з навчальної дисципліни, наведені в табл. 4.1.

Таблиця 4.1

Завдання для самостійної роботи студентів та форми її контролю

Назва теми	Зміст самостійної роботи студентів	Форми контролю СРС
Змістовий модуль 1. Теоретичні положення маркетингу інновацій		
Тема 1. Сутність та завдання маркетингу інновацій	Вивчення лекційного матеріалу, підготовка до семінарського заняття, огляд теоретичного матеріалу з теми лекції	Презентація результатів
Тема 2. Маркетингові дослідження ринку інновацій	Поліморфізм та мономорфізм. Вивчення реакції покупців на новий товар. Використання бенчмаркетингу для оптимізації методів планування реалізації стратегій маркетингу інновацій.	Презентація результатів
Тема 3. Стратегії в маркетингу інновацій	Вплив маркетингових стратегічних інноваційних рішень на ринкові позиції та потенціал підприємства. Вплив факторів ринкового оточення на маркетинг інновацій.	Презентація результатів
Змістовний модуль 2. Стратегічні рішення маркетингу інновацій		
Тема 4. Маркетингові рішення у товарній інноваційній політиці	Бар'єри сприйняття нового товару. Особливості купівельної поведінки споживачів України стосовно нових товарів. Роль товарного знака в просуванні інновації. Інновації в упаковці. Значення сервісу для просування інноваційних продуктів.	Презентація результатів
Тема 5. Маркетингові цінові рішення у виведенні інновації на ринок	Визначення роздрібної ціни на новий товар на основі показників порівняльного науково-технічного рівня. Формування цінової політики з урахуванням дезидератів ринку, задоволення потреб споживачів, ознак нових товарів та конкурентоспроможності підприємства.	Презентація результатів
Тема 6. Маркетингові та логістичні рішення у дистрибуції інновації	Узгодження маркетингових і логістичних рішень у виведенні нового товару на ринок. Партнерський маркетинг в інноваційній діяльності підприємства, створенні та комерціалізації інновації. Взаємоузгодження маркетингових та інноваційних рішень. Внутрішнє партнерство в інноваційній діяльності.	Презентація результатів
Тема 7. Маркетингова політика комунікацій на ринку інновацій	Дифузія інновацій. Паблісіті в інноваційному маркетингу. Пропаганда наукових ідей. Пропаганда наукових центрів і неприбуткових інноваційних проектів.	Презентація результатів

5. Методи навчання

У процесі викладання навчальної дисципліни для активізації навчально-пізнавальної діяльності студентів передбачене застосування як активних, так і інтерактивних навчальних технологій, серед яких: лекції проблемного характеру, міні-лекції, робота в малих групах, семінари-дискусії, мозкові атаки, кейс-метод, презентації, ознайомлювальні (початкові) ігри, метод проектної роботи (табл. 5.1 і 5.2).

Таблиця 5.1

Розподіл форм та методів активізації процесу навчання за темами навчальної дисципліни (лекційні заняття)

Тема	Практичне застосування навчальних технологій
Змістовний модуль 1. Теоретичні положення маркетингу інновацій	
Тема 1. Сутність та завдання маркетингу інновацій	Семінар-дискусія з питання "Значення маркетингу інновацій в сучасній економіці"; презентація результатів роботи в малих групах
Тема 2. Маркетингові дослідження ринку інновацій	Проблемна лекція з питання "Сучасний ринок маркетингових досліджень ринку інновацій України"
Тема 3. Стратегії в маркетингу інновацій	Проблемна лекція з питання "Інноваційний маркетинг: значення та використання"
Змістовний модуль 2. Стратегічні рішення маркетингу інновацій	
Тема 4. Маркетингові рішення у товарній інноваційній політиці	Семінар-дискусія з питання "Ідеї нових товарів. Світовий досвід"; презентація результатів роботи в малих групах
Тема 5. Маркетингові цінові рішення у виведенні інновації на ринок	Проблемна лекція з питання "Моделі в прикладному програмному забезпеченні"
Тема 6. Маркетингові та логістичні рішення у дистрибуції інновації	Проблемна лекція з питання "Ринок логістичних послуг України"
Тема 7. Маркетингова політика комунікацій на ринку інновацій	Семінар-дискусія з питання "Рекламні ідеї інновацій"; презентація результатів роботи в малих групах

6 Рекомендована література

6.1. Основна

1. Баранчеев В. П. Маркетинг инноваций / В. П. Баранчеев. – М. : Благовест-В, 2007. – 285 с.

2. Дж. Траут. Позиционирование: битва за умы / Дж. Траут, Э. Райс. – СПб. : Питер, 2007. – 336 с.

3. Дж. О'Шонесси. Конкурентный маркетинг: стратегический подход / Дж. О'Шонесси; пер. с англ. – СПб. : Питер, 2001. – 864 с.