

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ СЕМЕНА КУЗНЕЦЯ



ЗАТВЕРДЖУЮ"

Заступник керівника
(професор з науково-педагогічної роботи)

М.В. Афанасьєв
М.В. Афанасьєв

Маркетинг інновацій

робоча програма навчальної дисципліни

Галузь знань	07 «Управління та адміністрування»
Спеціальність	073 "Менеджмент"
Освітній рівень	другий (магістерський)
Освітня програма	«Логістика»

Вид дисципліни	базова
Мова викладання, навчання та оцінювання	українська

Завідувач кафедри менеджменту,
логістики та економіки

Ястремська О.М.

Харків
ХНЕУ ім. С. Кузнеця

2019

ЗАТВЕРДЖЕНО
на засіданні кафедри менеджменту,
логістики та економіки
Протокол № 1 від 21.08. 2019 р.

Розробники:
Мартиненко М. В., д. економ.н., проф. кафедри менеджмента, логістики та економіки,
Сігаєва Т.Є., к.е.н., доц. кафедри менеджмента, логістики та економіки

**Лист оновлення та перезатвердження
робочої програми навчальної дисципліни**

Навчальний рік	Дата засідання кафедри – розробника РПНД	Номер протоколу	Підпис завідувача кафедри

1. Вступ

Анотація навчальної дисципліни.

Провідна роль інновацій у економічному розвитку сучасних країн світу обумовлює необхідність приділення особливої уваги вивченню особливостей їх створення, просування на національний та міжнародний ринки, втілення у практичну діяльність на всіх економічних рівнях.

Реалізація інноваційного потенціалу України багато в чому залежить від спроможності країни застосовувати сучасні підходи до просування інновацій на світових ринках, задовольняти міжнародні потреби у нових ефективних технологіях, інтелектуалоемних товарах та послугах. У таких умовах важливості набуває вміння керівників усіх рівнів впроваджувати сучасні підходи до маркетингу інновацій, проводити маркетингові дослідження інноваційних ринків, прогнозувати попит та пропозицію на ринку інноваційних товарів та послуг.

Навчальна дисципліна "Маркетинг інновацій" є вибірковою навчальною дисципліною та вивчається згідно з навчальним планом підготовки фахівців освітнього рівня "магістр" усіх спеціальностей та форм навчання.

Метою викладання даної навчальної дисципліни є формування знань і навичок стосовно методів розробки маркетингу інновацій та його впровадження на підприємствах.

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

формування у студентів наукового світогляду та спеціальних знань з теорії, методології маркетингу інновацій,

уміння приймати рішення в галузі маркетингу інновацій для задоволення потреб споживачів та забезпечення ефективного розвитку напрямів бізнесу підприємства,

застосування сучасних підходів до інтегрованих маркетингових комунікацій з використанням інтернет-технологій, соціальних мереж,

проведення маркетингових досліджень ринку інноваційної продукції.

Об'єктом навчальної дисципліни є процес маркетингу інновацій на підприємстві.

Предметом навчальної дисципліни є сучасні теоретичні та практичні підходи до планування, організації і впровадження маркетингових заходів, спрямованих на розвиток і просування інновацій на всіх рівнях економічної діяльності.

Курс	1М	
Семестр	2	
Кількість кредитів ECTS	5	
Аудиторні навчальні заняття	Лекції	14
	Лабораторні	12
	Практичні	14
Самостійна робота		110
Форма підсумкового контролю	Іспит	

Структурно-логічна схема вивчення навчальної дисципліни:

Попередні дисципліни	Наступні дисципліни
Маркетинг	Управління розвитком
Менеджмент	
Економіка підприємства	
Бренд-менеджмент	

2. Компетентності та результати навчання за дисципліною:

Компетентності	Результати навчання
Обґрунтовувати напрямки проведення маркетингових досліджень інновацій та проводити їх позиціонування	Визначати основні характеристики інновацій та особливості інноваційної продукції
	Формулювати основні завдання для досягнення цілей маркетингової діяльності на ринку інновацій
	Визначати основні етапи маркетингових досліджень на ринку інновацій
	Здійснювати сегментацію на ринку інноваційної продукції
	Розробляти маркетингові рішення у товарній інноваційній політиці
Розробляти ефективні маркетингові рішення у різних сферах інноваційної діяльності з урахуванням розвитку сучасних інтернет-технологій	Розробляти цінову політику у процесі виведення інновацій на ринок
	Розробляти маркетингові та логістичні рішення у процесі дистрибуції інновацій
	Впроваджувати інтегровані маркетингові комунікації для просування інновацій
	Застосовувати сучасні інтернет-технології в процесі маркетингу інновацій

3. Програма навчальної дисципліни

Змістовий модуль 1. Основні поняття маркетингу інновацій та маркетингові дослідження ринку інновацій

Тема 1. Інновація як об'єкт маркетингу. Поняття інновації. Її основні характеристики. Основні етапи створення інновацій. Життєвий цикл інновації. Особливості маркетингової діяльності на кожному із етапів життєвого циклу. Класифікація інновацій.

Лабораторна робота 1: Обґрунтування інноваційних властивостей продукту шляхом його порівняльного аналізу з існуючими аналогами.

Тема 2. Сутність та завдання маркетингу інновацій. Теоретичні основи поняття "маркетинг інновацій". Поняття науково-технічної і наукомісткої продукції. Сутність поняття "технологія" та її комерціалізації. Технологічний процес і маркетинг інновацій, їх взаємозв'язок. Ринок інновацій та його особливості. Маркетинг об'єктів інтелектуальної власності.

Лабораторна робота 2: Дослідження потенційного ставлення споживачів до інноваційної продукції на основі автоматизованого кількісного контент-аналізу текстів з Інтернет-джерел (із застосуванням програми Yoshikoder).

Тема 3. Маркетингові дослідження ринку інновацій. Інформаційне забезпечення маркетингових досліджень ринку інновацій. Особливості методів маркетингових досліджень споживачів інноваційних продуктів. Маркетингова ктичнійінформаційна система в інноваційній діяльності. Апробація інновацій на ринку. Вивчення реакції покупців на новий товар.

Лабораторна робота 3: Визначення рівня задоволеності/незадоволеності споживачів властивостями продукту за Н. Кано.

Тема 4. Сегментація на ринку інноваційних продуктів. Поняття та процес сегментації при сформованому попиті. Класифікаційні ознаки сегментації ринку інновацій. Методика сегментації споживачів інновацій. Методи сегментації ринку інновацій.

Лабораторна робота 4: Визначення рівня задоволеності/незадоволеності споживачів властивостями продукту за Н. Кано (продовження).

Тема 5. Маркетингові рішення у товарній інноваційній політиці. Створення, оцінка та позиціонування інноваційного товару. Рівні товару та цінності для покупця. Управління товарним асортиментом та інноваціями. Створення ринкових умов для сприйняття інновацій.

Лабораторна робота 5: Визначення рівня задоволеності/незадоволеності споживачів властивостями продукту за Н. Кано (закінчення).

Змістовий модуль 2. Особливості маркетингових рішень у різних сферах інноваційної діяльності

Тема 6. Маркетингові цінові рішення у виведенні інновації на ринок. Формування ціни на нововведення. Роль цінового фактору в інноваційній стратегії підприємства. Стратегії і моделі ціноутворення на нові товари-імітатори. Методи ціноутворення інновацій.

Лабораторна робота 6: Вирішення оптимізаційної задачі стосовно обраної інноваційної продукції з використанням інструменту «Пошук рішення»

Тема 7. Маркетингові та логістичні рішення у дистрибуції інновації. Сутність дистрибуції інновації. Характеристика ринку інновацій та його учасників. Сутність та складові дистрибуції інновації. Формування каналів збуту інноваційних товарів. Методи моделювання збуту наукомісткої продукції.

Лабораторна робота 7: Вирішення оптимізаційної задачі стосовно обраної інноваційної продукції з використанням інструменту «Пошук рішення» (закінчення).

Тема 8. Маркетингова політика комунікацій на ринку інновацій. 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.

Лабораторна робота 8: Побудова логотипу інноваційного продукту.

Тема 9. Особливості інтернет-маркетингу інновацій. Сутність веб-аналітики як інструменту інтернет-маркетингу інновацій. Специфічні форми комунікацій в інтернет-маркетингу інновацій. Особливості інтернет-реклами інноваційної продукції.

Лабораторна робота 9: Застосування регресійного аналізу для побудови моделі залежності обсягу виконаних наукових та науково-технічних робіт.

Тема 10. Підходи до оцінювання ефективності маркетингу інновацій. Напрями оцінювання ефективності маркетингу інновацій. Розвиток корпоративного бренду. Методи оцінювання ефективності маркетингу інновацій.

Лабораторна робота 10: Застосування технології майндмеппінгу для обґрунтування зв'язку між маркетинговими інструментами та інноваційною політикою.

4. Порядок оцінювання результатів навчання

Система оцінювання сформованих компетентностей у студентів враховує види занять, які згідно з програмою навчальної дисципліни передбачають лекційні, практичні, лабораторні заняття, а також виконання самостійної роботи. Оцінювання сформованих компетентностей у студентів здійснюється за накопичувальною 100-бальною системою. Відповідно до Тимчасового положення "Про порядок оцінювання результатів навчання студентів за накопичувальною бально-рейтинговою системою" ХНЕУ ім. С. Кузнеця, контрольні заходи включають: поточний контроль, що здійснюється протягом семестру під час проведення лекційних, практичних, семінарських, лабораторних занять і оцінюється сумою набраних балів (максимальна сума – 60 балів; мінімальна сума, що дозволяє студенту скласти іспит, – 35 балів); модульний контроль, що проводиться у формі колоквиуму як проміжний міні-екзамен з ініціативи викладача з урахуванням поточного контролю за відповідний змістовий модуль і має на меті інтегровану оцінку результатів навчання студента після вивчення матеріалу з логічно завершеної частини дисципліни – змістового модуля; підсумковий/семестровий контроль, що проводиться у формі семестрового екзамену, відповідно до графіку навчального процесу.

Порядок проведення поточного оцінювання знань студентів. Оцінювання знань студента під час практичних, лабораторних занять та виконання індивідуальних завдань проводиться за такими критеріями: розуміння сучасних підходів до застосування методів і технологій маркетингу в процесі просування інноваційної продукції; знання напрямів підвищення ефективності управління маркетингом інновацій на макро-, мезо- та мікроекономічному рівнях; технологію проведення маркетингових досліджень на ринку інновацій; розуміння особливостей сегментування, таргетингу, позиціонування інноваційної продукції; вміння поєднувати теорію з практикою при розгляді виробничих ситуацій, розв'язанні задач, проведенні розрахунків у процесі виконання індивідуальних завдань та завдань, винесених на розгляд в аудиторії; розуміння методів проведення ідентифікації та аналізу ключових потреб споживачів інноваційної продукції логіка, структура, стиль викладу матеріалу в письмових роботах і при виступах в аудиторії, вміння обґрунтовувати свою позицію, здійснювати узагальнення інформації та робити висновки; здатність проводити критичну та незалежну оцінку певних проблемних питань; вміння пояснювати альтернативні погляди та наявність власної точки зору, позиції на певне проблемне питання; застосування аналітичних підходів; якість і чіткість викладення міркувань; логіка, структуризація та обґрунтованість висновків щодо конкретної проблеми; самостійність виконання роботи; грамотність подачі матеріалу; використання методів порівняння, узагальнення понять та явищ; оформлення роботи. Загальними критеріями, за якими здійснюється оцінювання позааудиторної самостійної роботи студентів, є: глибина і міцність знань, рівень мислення, вміння систематизувати знання за окремими темами, вміння робити обґрунтовані висновки, володіння категорійним апаратом, навички і

прийоми виконання лабораторних робіт, вміння знаходити необхідну інформацію, здійснювати її систематизацію та обробку, самореалізація на лабораторних заняттях.

Підсумковий контроль знань та компетентностей студентів з навчальної дисципліни здійснюється на підставі проведення семестрового екзамену, завданням якого є перевірка розуміння студентом програмного матеріалу в цілому, логіки та взаємозв'язків між окремими розділами, здатності творчого використання накопичених знань, вміння формулювати своє ставлення до певної проблеми навчальної дисципліни тощо.

Екзаменаційний білет охоплює програму дисципліни і передбачає визначення рівня знань та ступеня опанування студентами компетентностей.

Кожен екзаменаційний білет складається із 5 завдань (два стереотипних, два діагностичних та одне евристичне завдання), які передбачають вирішення типових професійних завдань фахівця на робочому місці та дозволяють діагностувати рівень теоретичної підготовки студента і рівень його компетентності з навчальної дисципліни.

Результат семестрового екзамену оцінюється в балах (максимальна кількість – 40 балів, мінімальна кількість, що зараховується, – 25 балів) і проставляється у відповідній графі екзаменаційної "Відомості обліку успішності".

Студента слід **вважати атестованим**, якщо сума балів, одержаних за результатами підсумкової/семестрової перевірки успішності, дорівнює або перевищує 60. Мінімумально можлива кількість балів за поточний і модульний контроль упродовж семестру – 35 та мінімумально можлива кількість балів, набраних на екзамені, – 25.

Підсумкова оцінка з навчальної дисципліни розраховується з урахуванням балів, отриманих під час екзамену, та балів, отриманих під час поточного контролю за накопичувальною системою. Сумарний результат у балах за семестр складає: "60 і більше балів – зараховано", "59 і менше балів – не зараховано" та заноситься у залікову "Відомість обліку успішності" навчальної дисципліни.

Розподіл балів за тижнями

(вказати засоби оцінювання згідно з технологічною картою)

Теми змістового модуля			Лекційні заняття	Лабораторні заняття	Практичні заняття	Семінарські заняття	Презентація	Тестування	Письмова контрольна робота	Усього
Змістовий модуль 1.	Тема 1	1 тиждень	1	1	1	-		1		4
	Тема 2	2 тиждень	1	1	1	-		1		4
	Тема 3	3 тиждень	1	1	1	-		1		4
	Тема 4	4 тиждень	1	1	1	-		1		4
	Тема 5	5 тиждень	1	1	1	-		1		4

Змістовий модуль 2.	Тема 6	6 тиждень	1	1	1	-		1		4
	Тема 7	7 тиждень	1	1	1	-		1		4
	Тема 8	8 тиждень	1	1	1	-		1	10	14
	Тема 9	9 тиждень	1	1	1	-	10	1		14
	Тема 10	10 тиждень	1	1	1	-		1		4
	Іспит									40
	Усього		10	10	10	-	10	10	10	100

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		
60 – 63	E	Задовільно	не зараховано
35 – 59	FX	Незадовільно	
1 – 34	F		

5. Рекомендована література

Основна

1. Баранчєєв В. П. Маркетинг інновацій / В. П. Баранчєєв. – М. : Благовєст-В, 2007. – 506 с.
2. Маркетинг інновацій і інновації в маркетингу: Монографія / За ред. д.є.н., професора С.М. Ілляшенка. – Суми: ВТД "Університетська книга", 2008. – 615 с.
3. Маркетинг інновацій: ділові ігри та кейси для студентів усіх спеціальностей другого (магістерського) рівня / уклад. Л. О. Мажник, Г. В. Демченко. – Харків : ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2017. – 51 с.
4. Маркетинг інновацій : навч. посібн. / О. М. Ястремська, К. В. Тонєва. – Х. : Вид. ХНЕУ, 2013. – 128 с. (Укр. мов.)

Додаткова

6. Авдулов А. Н. Методы экономической оценки новых технологий в условиях рыночного хозяйства / А. Н. Авдулов. – М.: Дашков и К., 2003. – 153 с.
7. Алексєєв А. В. Интеллектуальные системы принятия проектных решений / А. В. Алексєєв, А. Н. Борисов. – Рига: Зинатне, 2007. – 300 с.
8. Альтшуллер Г. С. Найти идею. Введение в теорию решения изобретательских задач / Г. С. Альтшуллер – 3-е изд., дополненное. – Петрозаводск: Скандинавия, 2003. – 240 с.

9. Балабанова Л. В. Маркетинг : підручник / Л. В. Балабанова. – Донецьк : ДонДУЕТ, 2002. – 600 с.

Інформаційні ресурси

10. Баклинов А. Повышение конверсии и продаж: 4 свежих российских кейса/ А. Баклинов. – Электронный ресурс. – Режим доступа: http://boosta.ru/e-commerce/4-svezhix-kejsa-povysheniya-konversii-i-prodazh-ot-rossijskix-saas-servisov/?_utl_t=tw.

11. Державне агентство України з інвестицій та інновацій. – Режим доступу : <http://www.in.gov.ua>.

12. Електронні матеріали з дисципліни Маркетинг інновацій. – Електронний ресурс. – Режим доступу: <https://pns.hneu.edu.ua>

Методичне забезпечення

13. Робоча програма навчальної дисципліни "Маркетинг інновацій" для студентів усіх спеціальностей напряму підготовки 6.030601 "Менеджмент" / укл. О. М. Ястремська, Н. В. Струпинська. – Х. : Вид. ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2015. – 40 с.

14. Маркетинг інновацій: робоча програма для студентів усіх спеціальностей другого (магістерського) рівня : [Електронне видання] / укл. М. В. Мартиненко, Л. О. Мажник. – Харків : ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2018. – 45 с.