

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



"ЗАТВЕРДЖУЮ"
Проректор з навчально-методичної роботи

Каріна НЕМАШКАЛО

МАРКЕТИНГ ІННОВАЦІЙ
робоча програма навчальної дисципліни

Галузь знань усі
Спеціальність усі
Освітній рівень другий (магістерський)
Освітня програма усі

Статус дисципліни
Мова викладання, навчання та оцінювання

вибіркова
українська

Завідувач кафедри
повна назва кафедри

Олена ЯСТРЕМСЬКА

Харків
2022

ЗАТВЕРДЖЕНО

на засіданні кафедри менеджменту, логістики та інновацій.

Протокол № 1 від 25.08.2022 р.

Розробник(и):

Марина МАРТИНЕНКО, д.е.н., професор.

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

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

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 другого 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.

Характеристика навчальної дисципліни

Курс	1М
Семестр	2
Кількість кредитів ECTS	5
Форма підсумкового контролю	Залік

Структурно-логічна схема вивчення навчальної дисципліни

Пререквізити	Постреквізити
Маркетинг	Управління розвитком
Менеджмент	
Бренд-менеджмент	

Компетентності та результати навчання за дисципліною

Компетентності	Результати навчання
Здатність обґрунтовувати напрями проведення маркетингових	Визначати основні характеристики інновацій та особливості інноваційної продукції

досліджень інновацій та проводити їх позиціонування	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
Здатність 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

Програма навчальної дисципліни

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

Тема 1. Інновація як об'єкт маркетингу.

Тема 2. Сутність та завдання маркетингу інновацій.

Тема 3. Маркетингові дослідження ринку інновацій.

Тема 4. Сегментація на ринку інноваційних продуктів.

Тема 5. Маркетингові рішення у товарній інноваційній політиці.

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

Тема 6. Маркетингові цінові рішення у виведенні інновації на ринок.

Тема 7. Маркетингові та логістичні рішення у дистрибуції інновації.

Тема 8. Маркетингова політика комунікацій на ринку інновацій.

Тема 9. Особливості інтернет-маркетингу інновацій.

Тема 10. Підходи до оцінювання ефективності маркетингу інновацій.

Перелік практичних (семінарських) / лабораторних занять, а також питань та завдань до самостійної роботи наведено у таблиці "Рейтинг-план навчальної дисципліни".

Методи навчання та викладання

У процесі викладання навчальної дисципліни «Маркетинг інновацій» для реалізації визначених компетентностей освітньої програми та активізації освітнього процесу на лекційних/лабораторних заняттях передбачено застосування таких методів навчання як: міні-лекції (Тема 1-5), кейс-технології (Тема 7), семінари-дискусії (Тема 4, 6), ситуаційні завдання (Тема 7, 8), вирішення оптимізаційних задач (Тема 9), презентації індивідуальних проєктів (Тема 10).

Під час проведення лекційних та лабораторних занять використовуються: пояснювально-ілюстративний, репродуктивні, проблемне викладання, частково-пошуковий, дослідницький методи викладання.

Порядок оцінювання результатів навчання

ХНЕУ ім. С. Кузнеця використовує накопичувальну (100-бальну) систему оцінювання. Система оцінювання сформованих компетентностей у студентів враховує види занять, які згідно з програмою навчальної дисципліни передбачають лекційні та лабораторні заняття, а також виконання самостійної роботи. Контрольні заходи включають: поточний контроль, що здійснюється протягом семестру під час проведення лабораторних занять і оцінюється сумою набраних балів, кожна лабораторна робота оцінюється у 5 балів максимум, кожна контрольна робота оцінюється у 10 балів максимум, виконання індивідуального проекту та його презентація оцінюється у 30 балів максимум; підсумковий/семестровий контроль, що проводиться у формі заліку, відповідно до графіку навчального процесу. Загальна оцінка з дисципліни розраховується шляхом сумування балів за всі поточні завдання, які виконував студент на лабораторних роботах за умови їх наявності у ПНС. Максимальна кількість балів, яку може отримати студент з даної дисципліни, складає 100 балів. Обов'язковою умовою отримання позитивної атестації є виконання індивідуального проекту, напрям якого студент обирає на початку семестру, та прикріплення звіту та презентації на ПНС.

Підсумковий контроль знань та компетентностей студентів з навчальної дисципліни здійснюється на підставі проведення заліку, 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.

Результат заліку 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.

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.

Форми оцінювання та розподіл балів наведено у таблиці "Рейтинг-план навчальної дисципліни".

Рейтинг-план навчальної дисципліни

Тема	Форми та види навчання	Форми оцінювання	Мак бал
1	2	3	4
Змістовий модуль 1. Основні поняття маркетингу інновацій та маркетингові дослідження ринку інновацій.			
<i>Аудиторна робота</i>			
ТЕМА 1. Інновація як об'єкт маркетингу	Лекція 1 за питаннями поняття інновації, її основні характеристики, основні етапи створення інновацій, життєвий цикл інновації, особливості маркетингової діяльності на кожному із етапів життєвого циклу.	Активна робота	
	Лабораторна робота 1. Обґрунтування інноваційних властивостей продукту шляхом його порівняльного аналізу з існуючими аналогами	Виконання лабораторної роботи	5
	<i>Самостійна робота</i>		
	Вивчення лекційного матеріалу, підготовка до лабораторного заняття		

ТЕМА 2. Сутність та завдання маркетингу інновацій.	<i>Аудиторна робота</i>		
	Лекція 2 за питаннями 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.	Активна робота	
	Лабораторна робота 2. Дослідження потенційного ставлення споживачів до інноваційної продукції на основі автоматизованого кількісного контент-аналізу текстів з Інтернет-джерел (із застосуванням програми Yoshikoder).	Виконання лабораторної роботи	5
	<i>Самостійна робота</i>		
	Вивчення лекційного матеріалу, підготовка до лабораторного заняття		
ТЕМА 3. Маркетингові дослідження ринку інновацій.	<i>Аудиторна робота</i>		
	Лекція 3 за питаннями інформаційне забезпечення маркетингових досліджень ринку інновацій, особливості методів маркетингових досліджень споживачів інноваційних продуктів, маркетингова інформаційна система в інноваційній діяльності, вивчення реакції покупців на новий товар.	Активна робота	
	Лабораторна робота 3. Визначення рівня задоволеності/незадоволеності споживачів властивостями продукту за Н. Кано.	Виконання лабораторної роботи	5
	<i>Самостійна робота</i>		
	Вивчення лекційного матеріалу, підготовка до лабораторного заняття		
ТЕМА 4. Сегментація на ринку інноваційних продуктів.	<i>Аудиторна робота</i>		
	Лекція 4 за питаннями поняття та процес сегментації при сформованому попиті, класифікаційні ознаки сегментації ринку інновацій, методика сегментації споживачів інновацій, методи сегментації ринку інновацій.	Активна робота	
	Лабораторна робота 4. Визначення рівня задоволеності/незадоволеності споживачів властивостями продукту за Н. Кано (продовження).	Виконання лабораторної роботи	5
	<i>Самостійна робота</i>		
	Вивчення лекційного матеріалу, підготовка до лабораторного заняття		
ТЕМА 5. Маркетингові рішення у товарній інноваційній	<i>Аудиторна робота</i>		
	Лекція 5 за питаннями створення, оцінка та позиціонування інноваційного товару, рівні товару та цінності для покупця, управління товарним асортиментом та інноваціями, створення ринкових умов для сприйняття інновацій.	Активна робота	

політиці.	Лабораторна робота 5. Визначення рівня задоволеності/незадоволеності споживачів властивостями продукту за Н. Кано (закінчення).	Виконання лабораторної роботи	5
	Поточна контрольна робота 1	Відповіді на завдання КР	10
	Самостійна робота		
	Вивчення лекційного матеріалу, підготовка до лабораторного заняття		
Змістовий модуль 2. Особливості маркетингових рішень у різних сферах інноваційної діяльності.			
ТЕМА 6. Маркетингові цінові рішення у виведенні інновації на ринок	Аудиторна робота		
	Лекція 6 за питаннями формування ціни на нововведення, роль цінового фактору в інноваційній стратегії підприємства, стратегії і моделі ціноутворення на нові товари-імітатори, методи ціноутворення інновацій.	Активна робота	
	Лабораторна робота 6. Вирішення оптимізаційної задачі стосовно обраної інноваційної продукції з використанням інструменту «Пошук рішення»	Виконання лабораторної роботи	5
	Самостійна робота		
	Вивчення лекційного матеріалу, підготовка до лабораторного заняття		
ТЕМА 7. Маркетингові та логістичні рішення у дистрибуції інновації.	Аудиторна робота		
	Лекція 7 за питаннями сутність дистрибуції інновації, характеристика ринку інновацій та його учасників, сутність та складові дистрибуції інновації, формування каналів збуту інноваційних товарів, методи моделювання збуту наукомісткої продукції.	Активна робота	
	Лабораторна робота 7. Вирішення оптимізаційної задачі стосовно обраної інноваційної продукції з використанням інструменту «Пошук рішення» (закінчення).	Виконання лабораторної роботи	5
	Самостійна робота		
	Вивчення лекційного матеріалу, підготовка до лабораторного заняття		
ТЕМА 8. Маркетингова політика комунікацій на ринку інновацій	Аудиторна робота		
	Лекція 8 за питаннями 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.	Активна робота	
	Лабораторна робота 8. Побудова логотипу інноваційного продукту.	Виконання лабораторної роботи	5
	Самостійна робота		
	Вивчення лекційного матеріалу, підготовка до лабораторного заняття		

ТЕМА 9. Особливості інтернет- маркетингу інновацій.	Аудиторна робота		
	Лекція 9 за питаннями сутність веб-аналітики як інструменту інтернет-маркетингу інновацій, специфічні форми комунікацій в інтернет-маркетингу інновацій, особливості інтернет-реклами інноваційної продукції.	Активна робота	
	Лабораторна робота 9. Застосування регресійного аналізу для побудови моделі залежності обсягу виконаних наукових та науково-технічних робіт.	Виконання лабораторної роботи	5
	Поточна контрольна робота 2	Відповіді на завдання КР	10
	Самостійна робота		
	Вивчення лекційного матеріалу, підготовка до лабораторного заняття		
ТЕМА 10. Підходи до оцінювання ефективності маркетингу інновацій.	Аудиторна робота		
	Лекція 10 за питаннями напрями оцінювання ефективності маркетингу інновацій, розвиток корпоративного бренда, методи оцінювання ефективності маркетингу інновацій.	Активна робота	
	Лабораторна робота 10. Застосування технології майндмепінгу для обґрунтування зв'язку між маркетинговими інструментами та інноваційною політикою.	Виконання лабораторної роботи	5
	Доповідь з презентацією індивідуального проекту	Доповідь	30
	Самостійна робота		
	Вивчення лекційного матеріалу, підготовка до лабораторного заняття		
Залік			

Рекомендована література

Основна

- Сукач М.К. Маркетинг технічних інновацій: підручник / М.К.Сукач, І.І.Ніколенко, Г.О.Оборський, С.І.Федоркін, М.В.Любомирський, І.В.Прокопович, П.П.Швагірев. – К.: Вид-во Ліра, 2020. – 480 с.
- Інноваційний маркетинг: навч. посібник. [Електронний ресурс] / В.В. Барабанова, Г.А. Богатирьова. – Кривий Ріг : Вид.ДонНУЕТ, 2022. – 145 с.

Додаткова

- Маркетинг інновацій : методичні рекомендації до практичних завдань для студентів усіх спеціальностей другого (магістерського) рівня / уклад. М. В. Мартиненко, Т. Є. Сігаєва. – Харків : ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2019. – 44 с.
- Ілляшенко С. Маркетингові комунікації в стратегіях інноваційного розвитку підприємств / С. Ілляшенко, Ю. Шипуліна, Н. Ілляшенко // Маркетингові комунікації в сучасному мінливому середовищі: міжнар. кол. монографія / заг. ред. В. Ф. Іванов, Є. В. Ромат ; Київ. нац. ун-т ім. Т. Шевченка ; Краків. екон. ун-т. – Київ : Студцентр, 2022. – Розд. 2.1. – С. 86-96

5. Курбацька Л.М., Кадирус І.М. Впровадження маркетингових інновацій у діяльність промислових підприємств. Економіка й держава. № 4/2020. С. 187–190
6. Савченко С. Інноваційний маркетинг у системі управління підприємством / С. Савченко, Н. Аблязова, О. Сукач // Підприємництво та інновації. – 2020. - № 17. – С. 46-49.
7. Назаренко І. Л., Обруч Г. В. Інноваційний розвиток підприємства: Конспект лекцій. – Харків: УкрДУЗТ, 2021. - Ч. 2. – 62 с.

Інформаційні ресурси в Інтернеті

8. Державне агентство України з інвестицій та інновацій [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.in.gov.ua>.
9. Закон України «Про інноваційну діяльність» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/40-15#Text>
10. Електронні матеріали з дисципліни Маркетинг інновацій на сайті ПНС ХНЕУ ім.С. Кузнеця [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://pns.hneu.edu.ua/course/view.php?id=4787>