

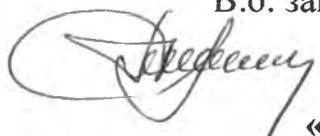
**НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ БІОРЕСУРСІВ І
ПРИРОДОКОРИСТУВАННЯ УКРАЇНИ**

Кафедра публічного управління та менеджменту інноваційної діяльності

«ЗАТВЕРДЖУЮ»
Директор ННІ неперервної освіти і туризму
О.В. Ковальова
“ _____ 2021 р.

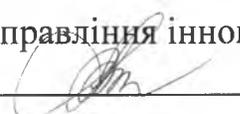


«СХВАЛЕНО»
на засіданні кафедри
публічного управління та
менеджменту інноваційної діяльності
Протокол № 14 від « 3 » червня 2021 р.
В.о. завідувача кафедри:
С.М. Приліпко



«РОЗГЛЯНУТО»

Гарант ОП «Управління інноваційною діяльністю»
Гарант ОП _____ (О.Д. Витвицька)



РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

«МАРКЕТИНГ ІННОВАЦІЙ»

Галузь знань 07 "Управління та адміністрування"
спеціальність 073 «Менеджмент»
освітньо-професійна програма «Управління інноваційною діяльністю»

ННІ неперервної освіти і туризму

Розробник: к.е.н., доцент Скрипниченко В.А.

Київ – 2021 р.

1. Опис навчальної дисципліни «Маркетинг інновацій»

Галузь знань, напрям підготовки, спеціальність, освітньо-кваліфікаційний рівень		
Освітній ступінь	Магістр	
Спеціальність	073 «Менеджмент»	
Освітня програма	«Управління інноваційною діяльністю»	
Характеристика навчальної дисципліни		
Вид	Обов'язкова	
Загальна кількість годин	150	
Кількість кредитів ECTS	5	
Кількість змістових модулів	2	
Курсовий проект (робота) (за наявності)		
Форма контролю	іспит	
Показники навчальної дисципліни для денної та заочної форм навчання		
	денна форма навчання	заочна форма навчання
Рік підготовки (курс)	1	1
Семестр	2	2
Лекційні заняття	30 год.	10 год.
Практичні, семінарські заняття	30 год.	8 год.
Лабораторні заняття	год.	год.
Самостійна робота	90 год.	132 год.
Індивідуальні завдання	год.	год.
Кількість тижневих аудиторних годин для денної форми навчання	4 год.	6 год.

2. Мета і завдання дисципліни, її місце в навчальному процесі.

Навчальна дисципліна "Маркетинг інновацій" є варіативною складовою стандарту вищого навчального закладу. Завданням діяльності будь-якого підприємства чи організації є задоволення потреб споживачів, суспільства та себе. Вирішення цього завдання досягається створенням, виробництвом і реалізацією товарів та / або наданням послуг.

В умовах сучасної економіки ефективність діяльності підприємства обумовлюється рівнем його пристосування до вимог споживачів і суспільства, і ринковою ситуацією.

Одним із інструментів ринкової адаптації підприємства є маркетингова інноваційна політика. Вона здатна визначити найбільш ефективні для підприємства якісні характеристики, склад і структуру продуктового набору.

Предмет курсу - закономірність і принцип формування ефективної інноваційної програми підприємства.

Мета курсу - усвідомлення сутності основних понять і категорій маркетингової інноваційної політики. З'ясування складових і змісту процесу створення нової продукції, формування і розвиток навичок використання прийомів, способів та інструментів практичного вирішення проблем формування маркетингових та виробничих програм.

Завдання курсу:

- розкрити сутність і складові маркетингової інноваційної політики та принципи її формування;
- пояснити вплив різних факторів на склад і зміст процесів формування інноваційної політики;
- викласти методику використання різноманітних інструментів при формуванні окремих складових інноваційної політики.

До переліку взаємозв'язаних дисциплін (за навчальним планом) віднесені дисципліни, що повинні передувати вивченню даного курсу:

- макроекономіка;
- мікроекономіка;

- інноваційний менеджмент;
- фінансовий та інвестиційний менеджмент;
- економіка і організація інноваційної діяльності;
- менеджмент;
- маркетинг.

На дану дисципліну спирається вивчення наступних дисциплін:

- стратегічне управління інноваційним розвитком;
- переддипломна практика, дипломне проектування.

У результаті вивчення дисципліни студент повинен:

знати: сутність маркетингових програм, індивідуальність пропозиції, складові аналізу продукту, шляхи і методи модифікації продукту, сутність, особливості і методи вертикальної інтеграції

вміти: використовувати теоретичний базис, застосовувати методологічні системи та методичний інструментарій адекватний в умовах ринкової економіки, визначати складові стратегії "продукт-ринок", давати оцінку привабливості товару, розробляти і впроваджувати маркетингові заходи по виведенню нового продукту на ринок

Викладання у вузах маркетингу інновацій є настійною вимогою сьогодення.

Набуття компетентностей:

загальні компетентності (ЗК): здатність до абстрактного мислення, аналізу та синтезу явищ та процесів, здатність застосовувати отримані знання у практичних ситуаціях, здатність вчитися і оволодівати сучасними знаннями, прагнення до саморозвитку.

фахові (спеціальності) компетентності (ФК): здатність до аналізу сучасних напрямів, трендів розвитку галузей н/г, синтезу нових ідей та їх впровадження, здатність розроблювати і реалізовувати інноваційні проекти фундаментального та прикладного спрямування, вміння складати та оформлювати науково-технічну та нормативну документацію, наукові звіти, доповіді, статті, патенти та ін.

**3. Програма та структура навчальної дисципліни для:
– повного терміну денної та заочної форми навчання**

Назви модулів і тем	Кількість годин											
	Денна форма						Заочна форма					
	Усього	у тому числі					Усього	у тому числі				
		л	п	лаб	інд	ср		л	п	лаб	інд	ср
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
Модуль №1 Теоретичні положення маркетингу інновацій												
Тема 1. Інновація як об'єкт маркетингової політики	17	3	3			11	18	1	1			16
Тема 2. Маркетингове дослідження ринку інновацій	19	4	4			11	18	1	1			16
Тема 3. Стратегічні рішення в маркетингу інновацій	19	4	4			11	18	1	1			16
Тема 4. Маркетингові рішення у товарній інноваційній політиці	19	4	4			12	21	2	1			18
Разом за модулем 1	75	15	15			45	75	5	4			66
Модуль №2 Стратегічні рішення маркетингу інновацій												
Тема 5. Маркетинг технологічних інновацій	17	3	3			11	18	1	1			16
Тема 6. Маркетингові цінові рішення при виведенні інновації на ринок	19	4	4			11	18	1	1			16
Тема 7. Маркетингові та логістичні рішення у дистрибуції інновації	19	4	4			11	18	1	1			16
Тема 8. Маркетингова політика комунікацій на ринку інновацій	19	4	4			12	21	2	1			18
Разом за модулем 2	75	15	15			45	75	5	4			66
Усього годин	150	30	30			90	150	10	8			132

4. Теми семінарських занять

№№ теми	Назва теми	Кількість годин
1	Інновація як об'єкт маркетингової політики	3
2	Стратегічні рішення в маркетингу інновацій	4
3	Маркетинг технологічних інновацій	4
4	Маркетингові та логістичні рішення у дистрибуції інновацій	4

5. Теми практичних занять

№№ теми	Назва теми	Кількість годин
1	Маркетингове дослідження ринку інновацій	3
2	Маркетингові рішення у товарній інноваційній політиці	4
3	Маркетингові цінові рішення при виведенні інновації на ринок	4
4	Маркетингова політика комунікацій на ринку інновацій	4

6. Контрольні питання, комплекти тестів для визначення рівня засвоєння знань студентами.

Контрольні питання

1. Класифікація джерел інноваційної інформації.
2. Шляхи використання джерел інноваційної інформації.
3. Суть методології трансформації інформаційних потоків.
4. Класифікація методів генерування інноваційних ідей.
5. Особливості методу "мозкового" штурму.
6. Особливості методу морфологічного аналізу.
7. Алгоритм реалізації кластерного аналізу.
8. Творча форма ФВА та його алгоритм.
9. Характеристика показників якості "дерево якості".
10. Основні складові системи стандартизації та сертифікації Укр СЕПРО.
11. Методика оцінки ступеня новизни товару.
12. Характеристика методу відбору ідей з урахуванням перспектив реалізації.
13. Характеристика методу оціночної пікали.
14. Характеристика методу розрахунку рейтингу ідей.
15. Зміст алгоритму перевірки ідеї щодо можливостей фірми.
16. Застосування методу ABC - аналізу для визначення ресурсних можливостей фірми.
17. Модель оцінки комерційних характеристик нового товару В.Благоєва.
18. Характеристика багаторівневої моделі товару Ф.Котлера.
19. Методика мультиатрибутивного моделювання товару.
20. Характеристика методу дисперсійного аналізу для визначення найкращої концепції товару.
21. Основні завдання стратегічного маркетингового планування нового бізнесу.
22. Різновиди маркетингових планів.
23. Показниками оцінки ринкової ситуації.
24. Особливість планування інновацій.
25. Планування партнерських відносин.
26. Основні компоненти, що складають логістичну підсистему бенчмаркінгу.
27. Поняття "корпоративна стратегія".
28. Компоненти, що входять у організаційну стратегію маркетингового менеджменту.
29. Алгоритм стратегічного планування у системі маркетингового менеджменту.
30. Алгоритм вибору виду стратегії фірми.

6. Методи навчання.

За дисципліною "Маркетинг інновацій" передбачається використання методики проблемного навчання, а також модульно-рейтингової системи навчання. Як форми навчання виступають інформативні, аналітичні й проблемні лекції.

<i>№</i>	<i>Теми</i>	<i>Методи навчання</i>
1	По всіх темах	Мозгова атака
2	Інновація як об'єкт маркетингової політики	Проблемні лекції
3	Маркетингове дослідження ринку інновацій	Ситуаційний аналіз
4	Маркетингові рішення у товарній інноваційній політиці	Тренінги
5	Маркетинг технологічних інновацій	Рольові вправи
6	Маркетингові та логістичні рішення у дистрибуції інновації	Ділові ігри
7	Маркетингова політика комунікацій на ринку інновацій	Кейс-метод

7. Форми контролю.

Порядок перерахунку рейтингових показників нормованої 100-бальної університетської шкали оцінювання в традиційну 4-бальну шкалу та європейську шкалу ECTS.

Інтервальна шкала оцінок встановлює взаємозв'язки між рейтинговими показниками і шкалами оцінок.

ЗА ШКАЛОЮ ECTS	За шкалою університету	За національною шкалою	
		Екзамен	Залік
А	90-100 (відмінно)	5 (відмінно)	Зараховано
В	85-89 (дуже добре)	4 (добре)	
С	75-84 (добре)		
Б	70-74 (задовільно)	3 (задовільно)	
Е	60-69 (достатньо)		
ЕХ	35-59 (незадовільно - з можливістю повторного складання)	2 (незадовільно)	Не зараховано
Е	1-34 (незадовільно - з обов'язковим повторним курсом)		

1. Підсумкова контрольна робота за першим модулем - 10 балів
 2. Підсумкова контрольна робота за другим модулем - 10 балів
 3. Підготовка до аудиторних занять та засвоєння теоретичного матеріалу - 20 балів
 4. Робота на семінарських заняттях - 20 балів
 5. Виконання індивідуальних завдань - 20 балів
 6. Підсумковий семестровий контроль - 20 балів
- Разом: 100 балів**

8. Розподіл балів, які отримують студенти.

Оцінювання студента відбувається згідно положенням «Про екзамени та заліки у НУБіП України» від 20.02.2015 р. протокол № 6 з табл. 1.

Оцінка національна	Оцінка ЄКТС	Визначення оцінки ЄКТС	Рейтинг студента, бали
Відмінно	A	ВІДМІННО – відмінне виконання лише з незначною кількістю помилок	90 – 100
Добре	B	ДУЖЕ ДОБРЕ – вище середнього рівня з кількома помилками	82 – 89
	C	ДОБРЕ – в загальному правильна робота з певною кількістю грубих помилок	74 – 81
Задовільно	D	ЗАДОВІЛЬНО – непогано, але зі значною кількістю недоліків	64 – 73
	E	ДОСТАТНЬО – виконання задовольняє мінімальні критерії	60 – 63
Незадовільно	FX	НЕЗАДОВІЛЬНО – потрібно працювати перед тим, як отримати залік (позитивну оцінку)	35 – 59
	F	НЕЗАДОВІЛЬНО – необхідна серйозна подальша робота	01 – 34

Для визначення рейтингу студента (слухача) із засвоєння дисципліни $R_{\text{дис}}$ (до 100 балів) одержаний рейтинг з атестації (до 30 балів) додається до рейтингу студента (слухача) з навчальної роботи $R_{\text{НР}}$ (до 70 балів): $R_{\text{дис}} = R_{\text{НР}} + R_{\text{ат}}$.

9. Методичне забезпечення

1. Навчально-методичний комплекс з дисципліни «Маркетинг інновацій» для студентів очної та заочної форми навчання освітньо-кваліфікаційного рівня «Магістр» галузь знань 1801 «Специфічні категорії» спеціальності 8.18010012 «Управління інноваційною діяльністю» / Навчально-науковий інститут післядипломної освіти НУБіП України. – К.: ННІ ПО НУБіП України. – 2013 – 82 с.

10. Рекомендована література

– основна:

1. Закон України "Про інноваційну діяльність". // Відомості Верховної Ради (ВВР). - 2002. - № 36.
1. Закон України "Про пріоритетні напрямки розвитку науки і техніки", 11 липня 2001 року № 2633 - III // Відомості Верховної Ради (ВВР). - 2001. - № 48. - с. 253.
2. Закон України "Про пріоритетні напрямки інноваційної діяльності в Україні", 16 січня 2003 року № 433 - IV // Відомості Верховної Ради. - 2003. - № 13. - С. 354 - 358.
3. Закон України "Про інвестиційну діяльність" // Відомості Верховної Ради (ВВР). - 1991. - № 47.
4. Закон України "Про підприємництво" // Відомості Верховної Ради (ВВР). - 1991. - № 14.
5. Алюша И.А. Инновации в производстве. - К.: Наук, думка, 2002.
6. Антонов Г.А. Основы стандартизации и управления качеством продукции. Ч. 1-3. - СПб.: Издат. центр СПб ГМТУ, 1994. - 267 с.
7. Беляевский И.К. Маркетинговое исследование: информация, анализ, прогноз: Учеб. пособие. - М.: Финансы и статистика, 2001. - 320 с.
8. Блэкуэлл Д., Миниард П., Знджел Дж. Поведение потребителей / Под ред. Л.А. Волковой. - 9-е изд. - СПб.: Питер, 2002. - 624 с.
9. Василенко В.О., Шматько В.Г. Інноваційний менеджмент: Навчальний посібник / За редакцією В.О.Василенко. - К.: ЦУЛ. Фенікс, 2003. - 440 с.
10. Войчак А.В. Маркетингові дослідження: Навч.-метод. посібник для самост. вивч. дисц. - К.: КНЕУ, 2001. - 119 с.
11. Водачек Л., Водачкова О. Стратегия управления инновациями на предприятиях. - М.: Экономика, 2008.
12. Вітлінський В.В, Верченко П.І. Аналіз, моделювання та управління економічним ризиком: Навч.-метод. посібник для самост. вивч. дисц. - К.: КНЕУ, 2000. - 292с.
13. Гаркавенко С.С. Маркетинг: Підручник. -К.: Лібра, 2002. - 712 с.
14. Гончарова Н.П., Перерва П.Г. и др. Маркетинг инновационного процесса: Учебное пособие. - К.: Вира-Р, 2008. - 267 с.
15. Грещак М.Г., Гребешкова ОМ., Коцюба О.С. Внутрішній економічний механізм підприємства. - К.: КНЕУ, 2001.
16. Гринев В.Ф. Инновационный менеджмент: Учеб. пособие. - К.: МАУП, 2000. - 148 с.
17. Добров Г.М. и др. Прогнозирование и оценка научно-технических нововведений. - К.: Наукова думка, 1999.
18. Дэй Д. Стратегический маркетинг. - М.: Изд-во ЭКСМО-Пресс, 2002. - 640 с.
19. ДСТУ 2925-94. Якість продукції. Оцінка якості, терміни та визначення. — К., 1994.
20. ДСТУ І80 9001-95. Системи якості: модель забезпечення якості в процесі проектування, розроблення, виробництва, монтажу та обслуговування. - К., 1995.

21. ДСТУ І80 2003-95. Системи якості: модель забезпечення якості в процесі контролю готової продукції та її випробувань. - К., 1995.
22. Егоров А.Ю. Комплексный анализ в системе маркетинговой деятельности. - М.: СП "Вся Москва", 1994. - 256 с.
23. Ефремов В.С. Стратегия бизнеса. Концепции и методы планирования: Учебное пособие. - М.: Издательство "Финпресс". - 2008.-192 с.
24. Єжова Л.Ф. Інформаційний маркетинг: Навч. посібник - К.: КНЕУ, 2002. -560 с.
25. Инновационный менеджмент: справочное пособие / Под. ред. П.Н. Завлина. Изд. 2-е переработ. и доп. - М: ЦИСН, 2008.
26. Кардаш В.Я., Павленко І.А., Шафалюк О.К. Товарна інноваційна політика: Підручник. - К.: КНЕУ, 2002. - 266 с.
27. Корінев В.Л. Цінова політика підприємства: Монографія. - К.: КНЕУ, 2001. - 257 с.
28. Конюховский П.В. Математические методы исследования операций в экономике. - СПб.: Питер, 2002 - 208 с.
29. Котлер Ф. Маркетинг в третьем тысячелетии: Как создать, завоевать и удержать рынок / Пер. с англ. В.А. Гольдича и А.И. Оганесовой; Науч. ред. и вступ, ст. Б.А.Соловьев. - М.: ООО "Издательство АСТ", 2000. - 272 с.
30. Куденко Н.В. Маркетингові стратегії фірми: Монографія. - К.: КНЕУ, 2002. - 245 с.
31. Кутейников А.А. Искусство быть новатором. — М.:Знание, 2000.
32. Кревенс, Дзвид, В. Стратегический маркетинг, 6-е издание.: Пер. с англ. - М.: Издательский дом "Вильямс", 2003. - 752 с.
33. Щербань В.М., Козубенко Л.Д. Товарна інноваційна політика: Навчальний посібник. – К.: Кондор, 2006. -400 с.
34. Щербань В.М., Таньков К.М. Концепція інноваційної діяльності виробничої системи як стратегічний інструмент її розвитку // Проблеми науки: Міжгалузевий науково-технічний журнал. - 2003. - №2. - С. 10-13.
35. Щербань В.М. Методика визначення цільового ринку в інноваційній діяльності фірми // Економіка: проблеми теорії та практики. Збірник наукових праць. Випуск 192: В 4 т. Том III. - Дніпропетровськ: ДНУ, 2004. - С. 653-660.
36. Щербань В.М., Д'ячук І.В. Аналіз забезпечення українського споживача сучасними видами вагового обладнання // Маркетинг в Україні. - К.: КНЕУ, - 2004. - №2. С. 11-17.
37. Щербань В.М. Проблемні питання організації інноваційної діяльності малих фірм та шляхи їх розв'язання. // У збірнику "Управління активними системами в бізнесі, освіті, техніці. - Черкаси: Східноєвропейський університет економіки і менеджменту, 2004. - С. 63-65.
38. Щербань В.М. Проблеми організації та оцінки ефективності маркетингової діяльності (МД) стратегічного господарського підрозділу (СГП). // Економіка: проблеми теорії і практики: Збірник наукових праць Дніпропетр. Нац. ун-ту. - 2002. - Вип. 147.-88 с.
39. Щербань В.М. Методологічні аспекти оцінки ефективності маркетингової діяльності підприємства // Стратегія економічного розвитку України: Наук. зб. -

К.: КНЕУ, 2002. - Вип.4(11). - с.154.

40. Щербань В.М. Таньков К.М. Концептуальний аспект управління інноваційною діяльністю за маркетинговими принципами // Міжнародна наукова конференція. - Черкаси, 2002.

41. Щербань В. М. Маркетингова стратегія запобігання ризиків на етапах життєвого циклу товару (ЖЦТ) // Матеріали Міжнародної науково-практичної конференції "Наука і освіта 2003". Том 24. Економіка. - Дніпропетровськ: Наука і освіта, 2003.

42. 102. Щербань В.М., Таньков К.М. Інформаційна модель інноваційного процесу // Проблеми науки. - К.:ЦНТЕІ, 2003. - №7.-С.30-33.

43. Щербань В.М. Методичні підходи до визначення критеріїв ризику в інноваційній діяльності фірми // Економіка: проблеми теорії та практики. - Дніпропетр., 2003. - Вип. №185. - т.3. - С.600-607.

– допоміжна:

1. Левинсон Дж. К. Партизанский маркетинг. Простые способы получения больших прибылей при малых затратах. – Изд-во «Эксмо», 2008 – 398 с.

32. Литовченко І. Л. Нові форми в комплексі Інтернет-комунікацій / І. Л. Литовченко // Механізм регулювання економіки. – 2008. – №4(1). – С. 129-135.

2. Макогон Ю. В. «Некоторые аспекты развития науки и образования в ЕС: Германия и Великобритания» / Ю. В. Макогон, Т. В. Орехова, Т. В. Власова. – Донецк: ДонНУ, 2000. – 60 с.

3. Максимова Ю.М. Особенности прогнозирования спроса на новый товар // Маркетинг в России и за рубежом. – 2006. – №3 (53). – С. 3-12.

4. Маркетинг: бакалаврський курс : підручник / за заг. ред. д.е.н., проф. С. М. Ілляшенка. – Суми : Університетська книга, 2009. – С. 35-42.

36. Маркетинг: підручник / А. Ф. Павленко, І. Л. Решетнікова, А. В. Войчак та ін.; за наук. ред. д-ра екон. наук, проф., акад. АПН України А. Ф. Павленка; кер. авт. кол. д-р екон. наук, проф. І. Л. Решетнікова. – К.: КНЕУ, 2008. – 600 с.

5. Маркетинг інновацій [Електронний ресурс]. – Режим доступа: <http://www.technopark.by/business/205.html>

6. Маркетинг: підручник / В. Руделіус, О.М. Азарян, О. А. Виноградов та ін. : ред.-упор. О. І. Сидоренко, П. С. Редько. – К.: Навчально-методичний центр «Консорціум з удосконалення менеджмент-освіти в Україні», 2005. – 422 с.

7. Менеджмент та маркетинг інновацій : Монографія / [за заг. ред. д.е.н., проф. С. М. Ілляшенка]. – Суми : ВТД "Університетська книга", 2004. – 616 с.

12. Інформаційні ресурси

1. http://studme.com.ua/1531072715077/marketing/innovatsionnyy_marketing.htm

2. <http://directory.kpi.ua/Curriculum/25991>

3. http://elkniga.info/book_144_glava_23_4.1_Sutn%D1%96st_ta_prin%D1%81ipova_v%EF%BF%BD.html

4. <http://journalib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=2018>
5. <http://msd.in.ua/sutnist-ta-ocinka-marketingovogo-potencialu-pidpriyemstva/6>.<http://www.google.com.ua/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=2&ved=0CCEQFjAB&url=http%3A%2F%2Ffirbis-nbu.gov.ua%2Fcgi-bin%2F>