



СИЛАБУС ДИСЦИПЛІНИ
«МАРКЕТИНГ ІННОВАЦІЙ»
Нормативна дисципліна

Ступінь вищої освіти - Магістр
Спеціальність 073 Менеджмент
Освітня програма «Управління інноваційною діяльністю»
Рік навчання 1, семестр 2
Форма навчання денна
Кількість кредитів ЄКТС 5
Мова викладання українська

Лектор:

Скрипниченко Владислав Анатолійович, к.е.н., доцент

Контактна інформація

e-mail:

Сторінка курсу в eLearn:

v.a.skripnichenko@gmail.com

<https://elearn.nubip.edu.ua/course/view.php?id=1188>

ОПИС ДИСЦИПЛІНИ

Метою вивчення навчальної дисципліни «Маркетинг інновацій» – є придбання теоретичних знань в області маркетингу інновацій та інноваційного маркетингу та набуття практичних навичок щодо просування нововведень на ринку товарів і послуг. Основні завдання дисципліни:- вивчення загальних принципів і методів орієнтації виробництва і збуту на більш повне ніж конкуренти задоволення існуючих потреб споживачів за допомогою різного роду інновацій;- формування навичок ефективного застосування результатів наукових досліджень для створення конкурентоспроможних товарів;- вивчення сучасних методів і прийомів генерування і відбору ідей нових товарів; - вивчення методів обґрунтування відповідності нових товарів ринковим вимогам;- вивчення методів формування і стимулювання попиту на принципово нові інноваційні товари (як вироби, так і послуги), призначені для задоволення існуючих потреб споживачів новим але нетрадиційним способом, а також прихованих (неявних) потреб або нових потреб. Формат - лекції, практичні заняття, консультації.

З метою кращого засвоєння навчального матеріалу дисципліни студенти повинні до його початку опанувати знаннями та навичками в галузі загальної економічної теорії, мікроекономіки, менеджменту, організації виробництва і праці, економічного аналізу, вмінні простежувати вплив чинників зовнішнього та внутрішнього середовища на основні економічні показники роботи підприємства та їх фінансовий стан.

СТРУКТУРА КУРСУ

Тема	Години (лекції/лабораторні, практичні, семінарські)	Результати навчання	Завдання	Оцінювання
1 семестр				
Змістовний модуль 1. Теоретичні положення маркетингу інновацій				
Тема I. Інновація як об'єкт маркетингової політики	3/3	Здатність визначити загальні принципи маркетингу інновацій. Виконання оцінки та позиціонування інноваційного товару, прийняття рішень у ситуаціях необхідності	Питання, ситуаційні вправи, задачі, тести	17

		створення нових умов ринку для сприйняття інновацій		
Тема 2. Маркетингове дослідження ринку інновацій	4/4	Здатність до визначення основних положень маркетингу інновацій . Здатність використовувати методи дослідження ринку інновацій	Питання, ситуаційні вправи, задачі, тести	17
Тема 3. Стратегічні рішення в маркетингу інновацій	4/4	Здатність до розробки стратегій маркетингу інновацій за принципом ефективного використання результатів.Здатність використовувати стратегії маркетингу інновацій.	Питання, ситуаційні вправи, задачі, тести	18
Тема 4. Маркетингові рішення у товарній інноваційній політиці	4/4	Здатність використовувати маркетингові рішення у товарній інноваційній політиці	Питання, ситуаційні вправи, задачі, тести	18
			Виконання модульного тесту	30
Всього за змістовним модулем 1				100
Змістовний модуль 2. Стратегічні рішення маркетингу інновацій				
Тема 5. Маркетинг технологічних інновацій	3/3	Знати основні етапи створення нового продукту та чинники, що впливають на організацію інноваційної діяльності. Розуміти методичні підходи і вміти оцінювати ринкові перспективи інноваційного продукту.	Питання, ситуаційні вправи, задачі, тести	17
Тема 6. Маркетингові цінові рішення при виведенні інновації на ринок	4/4	Здатність до обґрунтування цінових рішень при виведенні інновації на ринок. Здатність розробляти маркетингові цінові рішення.	Питання, ситуаційні вправи, задачі, тести	17

Тема 7. Маркетингові та логістичні рішення у дистрибуції інновації	4/4	Здатність використання знань, вмінь та навичок у дистрибуції інновацій. Здатність визначення роздрібною ціни на новий товар	Питання, ситуаційні вправи, задачі, тести	18
Тема 8. Маркетингова політика комунікацій на ринку інновацій	4/4	Здатність самостійно виконувати розробку цілей та стратегічних рішень розвитку маркетингу інновацій, зокрема в нестабільних ринкових ситуаціях	Питання, ситуаційні вправи, задачі, тести	18
			Виконання модульного тесту	30
Всього за змістовним модулем 1				100
Всього за 2 семестр				70
Екзамен				30
Всього за курс				100

ПОЛІТИКА ОЦІНЮВАННЯ

Політика щодо дедлайнів та перекладання:	Роботи, які здаються із порушенням термінів без поважних причин, оцінюються на нижчу оцінку. Перескладання модулів відбувається із дозволу лектора за наявності поважних причин (наприклад, лікарняний).
Політика щодо академічної доброчесності:	Списування під час контрольних робіт та екзаменів заборонені (в т.ч. із використанням мобільних девайсів). Презентації повинні мати коректні текстові посилання на використану літературу
Політика щодо відвідування:	Відвідування занять є обов'язковим. За об'єктивних причин (наприклад, хвороба, міжнародне стажування) навчання може відбуватись індивідуально (в он-лайн формі за погодженням із директором інституту)

ШКАЛА ОЦІНЮВАННЯ СТУДЕНТІВ

Рейтинг здобувача вищої освіти, бали	Оцінка національна за результати складання екзаменів заліків	
	екзаменів	заліків
90-100	відмінно	зараховано
74-89	добре	
60-73	задовільно	
0-59	незадовільно	не зараховано