

**НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ БІОРЕСУРСІВ І
ПРИРОДОКОРИСТУВАННЯ УКРАЇНИ**

Кафедра публічного управління, менеджменту інноваційної діяльності та
дорадництва

«ЗАТВЕРДЖУЮ»

Директор ННІ неперервної освіти і туризму
_____ д.ю.н., професор Гриценко І.С.
« » _____ 2023 р.

«СХВАЛЕНО»

на засіданні кафедри
публічного управління,
менеджменту інноваційної діяльності та
дорадництва
Протокол № 15 від «5» червня 2023 р.
В.о. завідувача кафедри:
_____ д.н.д.у., доцент Приліпко С.М.

«РОЗГЛЯНУТО»

Гарант ОПП «Управління інноваційною
та консалтинговою діяльністю»
Гарант ОПП
_____ д.е.н., професор Витвицька О.Д.

РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

«МАРКЕТИНГ ІННОВАЦІЙ»

Спеціальність 073 «Менеджмент»

Освітньо-професійна програма «Управління інноваційною та консалтинговою
діяльністю»

Освітній ступінь: магістр

ННІ неперервної освіти і туризму

Розробник: професор кафедри публічного управління, менеджменту інноваційної
діяльності та дорадництва, д.е.н., професор Витвицька О.Д.

Київ – 2023 р.

1. Опис навчальної дисципліни «Маркетинг інновацій»

Галузь знань, спеціальність, освітня програма, освітній ступінь		
Освітній ступінь	Магістр	
Спеціальність	073 Менеджмент	
Освітня програма	Управління інноваційною та консалтинговою діяльністю	
Характеристика навчальної дисципліни		
Вид	Обов'язкова / вибіркова	
Загальна кількість годин	120	
Кількість кредитів ECTS	4	
Кількість змістових модулів	2	
Курсовий проект (робота) (за наявності)	-	
Форма контролю	<i>Екзамен</i>	
Показники навчальної дисципліни для денної та заочної форм навчання		
	денна форма навчання	заочна форма навчання
Курс (рік підготовки)	1	1
Семестр	2	2
Лекційні заняття	30 год.	8 год.
Практичні, семінарські заняття	30 год.	8 год.
Лабораторні заняття	- год.	104 год.
Самостійна робота	60 год.	- год.
Індивідуальні завдання	- год.	- год.
Кількість тижневих аудиторних годин для денної форми навчання	4 год. ___ 2 ___ 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:

інтегральна компетентність (ІК): Здатність розв'язувати задачі і проблеми різного рівня складності в сфері управління або у процесі навчання, що передбачає проведення досліджень та/або здійснення інновацій та

характеризується невизначеністю умов і вимог, що передбачає застосування базових теоретичних знань, розвинутої системи логічного мислення, комплексу теорій та методів фундаментальних і прикладних наук.

загальні компетентності (ЗК): ЗК1. Здатність до проведення наукових досліджень на високому професійному рівні. ЗК2. Здатність до спілкування з представниками інших професійних груп різного рівня (з експертами з інших галузей знань/видів економічної діяльності). ЗК3. Здатність застосовувати інформаційні і комунікаційні технології для пошуку та аналізу науково-технічної інформації, організації наукових досліджень та оброблення одержаних результатів. ЗК5. Здатність виявляти ініціативу та підприємливість, діяти соціально відповідально. ЗК6. Здатність генерувати нові ідеї (креативність). ЗК8. Здатність переосмислювати наявне та створювати нове цілісні знання та/або професійну практику в інноваційно –консультаційній сфері.

спеціальні (фахові, предметні) компетентності (СК): СК3. Здатність самостійно планувати, організувати та проводити наукові дослідження, у тому числі мультидисциплінарні, в умовах навчальних, науково-дослідних лабораторій та у виробничих умовах, прогнозувати та оцінювати отримані результати. СК5. Здатність створювати та організувати ефективні комунікації в процесі управління. СК6. Здатність формувати лідерські якості та демонструвати їх в процесі управління людьми. СК7. Здатність розробляти проекти, управляти ними, виявляти ініціативу та підприємливість. СК10. Здатність до управління організацією та її інноваційним розвитком. СК11. Здатність приймати раціональні технічні й технологічні рішення, впроваджувати інноваційні розробки у виробництво та обґрунтовувати доцільність їх реалізації з врахуванням соціально значущих проблем основ аграрного сектору, економіки, логістики, інформаційних технологій. СК13. Здатність організувати та розвивати зовнішньоекономічні зв'язки в інноваційному середовищі.

Програмні результати навчання: ПРН4. Обґрунтовувати та управляти проектами, генерувати підприємницькі ідеї. ПРН6. Мати навички прийняття, обґрунтування та забезпечення реалізації управлінських рішень в непередбачуваних умовах, враховуючи вимоги чинного законодавства, етичні міркування та соціальну відповідальність. ПРН7. Організувати та здійснювати ефективні комунікації всередині колективу, з представниками різних професійних груп та в міжнародному контексті. ПРН11. Забезпечувати особистий професійний розвиток та планування власного часу. ПРН15. Знати фінансові показники інноваційної діяльності за сучасними методиками з урахуванням галузевих, регіональних, корпоративних особливостей та прогнозів. ПРН18. Уміння працювати з електронними дорадчими системами.

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
<i>I</i>	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	11	3	3			5	15	1	1			13
Тема 2. Маркетингове дослідження ринку інновацій	13	4	4			5	15	1	1			13
Тема 3. Стратегічні рішення в маркетингу інновацій	18	4	4			10	17	1	1			14
Тема 4. Маркетингові рішення у товарній інноваційній політиці	18	4	4			10	14	2	1			11
Разом за модулем 1	60	15	15			30	60	5	4			51
Модуль №2 Стратегічні рішення маркетингу інновацій												
Тема 5. Маркетинг технологічних інновацій	11	3	3			5	15	1	1			13
Тема 6. Маркетингові цінові рішення при виведенні інновації на ринок	18	4	4			10	15	1	1			13
Тема 7. Маркетингові та логістичні рішення у дистрибуції інновації	18	4	4			10	16	1	1			14
Тема 8. Маркетингова політика комунікацій на ринку інновацій	13	4	4			5	14	2	1			11
Разом за модулем 2	60	15	15			30	60	5	4			51
Усього годин	120	30	30			60	120	10	8			102

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 пікалі.
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>Тем</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.

Розподіл балів, які отримують студенти. Оцінювання знань студента відбувається за 100-бальною шкалою і переводиться в національні оцінки згідно з табл. 1 «Положення про екзамени та заліки у НУБіП України» (наказ про уведення в дію від 27.12.2019 р. № 1371)

Рейтинг студента, бали	Оцінка національна за результати складання	
	екзаменів	заліків
90-100	Відмінно	Зараховано
74-89	Добре	
60-73	Задовільно	
0-59	Незадовільно	Не зараховано

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 ОПП «Управління інноваційною та консалтинговою діяльністю» НУБіП України. К.: ННІ ПО НУБіП України. 2023 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. Василенко В.О., Шматько В.Г. Інноваційний менеджмент: Навчальний посібник / За редакцією В.О.Василенко. К.: ЦУЛ. Фенікс, 2003. 440 с.
6. Войчак А.В. Маркетингові дослідження: Навч.-метод. посібник для самост. вивч. дисц. К.: КНЕУ, 2001. 119 с.
7. Вітлінський В.В, Верченко П.І. Аналіз, моделювання та управління економічним ризиком: Навч.-метод. посібник для самост. вивч. дисц. К.: КНЕУ, 2000. 292с.
8. Гаркавенко С.С. Маркетинг: Підручник. К.: Лібра, 2002. 712 с.
9. ДСТУ 2925-94. Якість продукції. Оцінка якості, терміни та визначення. К., 1994.
10. ДСТУ І80 9001-95. Системи якості: модель забезпечення якості в процесі проектування, розроблення, виробництва, монтажу та обслуговування. К., 1995.
11. ДСТУ І80 2003-95. Системи якості: модель забезпечення якості в процесі контролю готової продукції та її випробувань. - К., 1995.
12. Кардаш В.Я., Павленко І.А., Шафалюк О.К. Товарна інноваційна політика: Підручник. К.: КНЕУ, 2002. 266 с.
13. Щербань В.М., Козубенко Л.Д. Товарна інноваційна політика: Навчальний посібник. К.: Кондор, 2016. 400 с.

– допоміжна:

1. Литовченко І. Л. Нові форми в комплексі Інтернет-комунікацій. Механізм регулювання економіки. 2008. №4(1). С. 129-135.
2. Макогон Ю. В. «Некоторые аспекты развития науки и образования в ЕС: Германия и Великобритания». Донецк: ДонНУ, 2000. 60 с.
3. Маркетинг: підручник / за заг. ред. д.е.н., проф. С. М. Ілляшенка. Суми : Університетська книга, 2019. С.345.
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://journlib.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%2Fi>