

**НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ БІОРЕСУРСІВ І
ПРИРОДОКОРИСТУВАННЯ УКРАЇНИ**

Кафедра публічного управління, менеджменту інноваційної діяльності та
дорадництва



Директор ІНІ неперервної освіти і туризму
д.ю.н., професор Іван ГРИЦЕНКО

« 6 » червня 2024р.

«СХВАЛЕНО»

на засіданні кафедри
публічного управління,
менеджменту інноваційної діяльності та
дорадництва

Протокол № 15 від «3» червня 2024 р.

В.о. завідувача кафедри:

д.н.д.у., доцент Сергій ПРИЛІПКО

«РОЗГЛЯНУТО»

Гарант ОПІ «Управління інноваційною
та консалтинговою діяльністю»

д.е.н., професор Ольга ВИТВИЦЬКА

РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

«МАРКЕТИНГ ІННОВАЦІЙ»

Галузь знань: 07 «Управління та адміністрування»

Спеціальність 073 «Менеджмент»

Освітньо-професійна програма «Управління інноваційною та консалтинговою
діяльністю»

ІНІ неперервної освіти і туризму

Розробник: професор кафедри публічного управління, менеджменту інноваційної
діяльності та дорадництва, д.е.н., професор Витвицька О.Д., доцент кафедри
маркетингу та міжнародної торгівлі, к.е.н., доцент Вишнівська Б.В.

Київ – 2024 р.

Опис навчальної дисципліни «Маркетинг інновацій»

Галузь знань, спеціальність, освітня програма, освітній ступінь		
Галузь знань	07 Управління та адміністрування	
Спеціальність	073 Менеджмент	
Освітня програма	Управління інноваційною та консалтинговою діяльністю	
Освітній ступінь	Магістр	
Характеристика навчальної дисципліни		
Вид	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.	- год.
Самостійна робота	60 год.	104 год.
Індивідуальні завдання	- год.	- год.
Кількість тижневих аудиторних годин для денної форми навчання	2 год. 2 год.	

1. Мета, завдання та компетентності навчальної дисципліни

Навчальна дисципліна "Маркетинг інновацій" є варіативною складовою стандарту закладу вищої освіти. 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 маркетингової 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 маркетингу інновацій в аграрному секторі.

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

- інноваційний менеджмент;
- фінансовий та інвестиційний менеджмент;

На дану дисципліну спирається вивчення наступних дисциплін:

- стратегічне управління інноваційним розвитком;
- виробнича практика, магістерська кваліфікаційна робота.

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 складні задачі і проблеми у сфері менеджменту або у процесі навчання, що передбачають проведення досліджень та/або здійснення інновацій за невизначеності умов і вимог.

загальні компетентності (ЗК): ЗК3. Навички використання інформаційних та комунікаційних технологій; ЗК4. Здатність мотивувати людей та рухатися до спільної мети; ЗК6. Здатність генерувати нові ідеї (креативність);

спеціальні (фахові, предметні) компетентності (СК): СК2. Здатність встановлювати цінності, бачення, місію, цілі та критерії, за якими організація визначає подальші напрями розвитку, розробляти і реалізовувати відповідні стратегії та плани; СК8. Здатність використовувати психологічні технології роботи з персоналом. СК9. Здатність аналізувати й структурувати проблеми організації, приймати ефективні управлінські рішення та забезпечувати їх реалізацію; СК11*. Здатність приймати раціональні технічні й технологічні рішення, впроваджувати інноваційні розробки у виробництво та обґрунтовувати доцільність їх реалізації, надавати консалтингові послуги з врахуванням соціально важливих засад аграрної сфери.

Програмні результати навчання: ПРН13. Вміти планувати і здійснювати інформаційне, методичне, матеріальне, фінансове та кадрове забезпечення організації (підрозділу). ПРН14*. Вміти організувати та здійснювати інноваційно-консалтингову діяльність у аграрній сфері, застосовувати сценарне прогнозування тенденцій розвитку ринку нових агротехнологій на основі сучасних концепцій управління.

2. 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	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

3. 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

3.1. 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

4. Теми самостійної роботи

п/п	Назва теми	Кількість годин
1	Характеристика методу дисперсійного аналізу для визначення найкращої концепції товару.	5
2	Основні завдання стратегічного маркетингового планування нового бізнесу.	5
3	Різновиди маркетингових планів.	5
4	Показниками оцінки ринкової ситуації.	5
5	Особливість планування інновацій.	5
6	Основні компоненти, що складають логістичну підсистему	5
7	Компоненти, що входять у організаційну стратегію маркетингового менеджменту.	5

8	Алгоритм стратегічного планування у системі маркетингового менеджменту.	10
9	Алгоритм вибору виду стратегії фірми.	5
10	Методика мультиатрибутивного моделювання товару.	10
	Всього:	60

5. Засоби діагностики результатів навчання:

- екзамен;
- модульні тести;
- ессе;
- розрахункові та аналітично- розрахункові роботи;
- баскет-метод, кейс –метод;
- аналіз конкретних ситуацій,
- захист практичних робіт;
- виконання самостійної роботи (в.т.ч. в elearn).

Поточний контроль здійснюється під час проведення модульного контролю.

Підсумковий контроль засвоєння модулів здійснюється по їх завершенню на підсумкових заняттях.

Формами контролю засвоєння основного матеріалу курсу визначаються:

1. Опитування студентів під час проведення практичних занять.
2. Контрольні письмові роботи (тести) в аудиторії на практичних заняттях як результат засвоєння матеріалу попередніх тем (в elearn)
3. Індивідуальні завдання для самостійного опрацювання додаткового матеріалу по тематиці курсу (в elearn)
4. Екзаменаційне завдання як результат вивчення всього курсу (в elearn)

6. Методи навчання:

Методи навчання є одним з найважливіших компонентів навчального процесу. Без відповідних методів діяльності неможливо реалізувати цілі і завдання навчання, досягнути відповідних результатів. У процесі навчання зв'язок методу з іншими компонентами зворотній: метод є похідним від цілей, завдань, змісту, форм навчання; водночас він суттєво впливає на можливості їх практичної реалізації. Навчання прогресує настільки, наскільки дозволяють йому рухатись уперед застосовані методи.

Під час викладення дисципліни «Маркетинг інновацій» застосовуються наступні методи навчання:

<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. Методи оцінювання.

- екзамен;
- усне чи письмове опитування;
- модульне тестування;
- індивідуальні і командні проекти;
- есе;
- захист практичних робіт;
- презентації та виступи на наукових заходах.

8. Розподіл балів, які отримують здобувачі вищої освіти. Оцінювання знань здобувача вищої освіти відбувається за 100-бальною шкалою і переводиться в національні оцінки згідно з табл. 1 чинного «Положення про екзамени та заліки у НУБіП України»

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

Для визначення рейтингу здобувача вищої освіти із засвоєння дисципліни **R_{дис}** (до 100 балів) одержаний рейтинг з атестації (до 30 балів) додається до

рейтингу здобувача вищої освіти з навчальної роботи $R_{НР}$ (до 70 балів): $R_{дис} = R_{НР} + R_{АТ}$.

9. Навчально-методичне забезпечення

1. Електронний навчальний курс навчальної дисципліни «Маркетинг інновацій» <https://elearn.nubip.edu.ua/course/view.php?id=1188>
2. Навчально-методичний комплекс з дисципліни «Маркетинг інновацій» для студентів денної та заочної форми навчання ОПП «Управління інноваційною та консалтинговою діяльністю» НУБіП України. К.: ННІ ПО НУБіП України. 2023 82 с.

10. Рекомендовані джерела інформації

1. Закон України "Про інноваційну діяльність". // Відомості Верховної Ради (ВВР). 2002. № 36.
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. Маркетинг: підручник / за заг. ред. д.е.н., проф. С. М. Ілляшенка. Суми : Університетська книга, 2019. С.345.
4. 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. Менеджмент та маркетинг інновацій : Монографія / [за заг. ред. д.е.н., проф. С. М. Ілляшенка]. Суми : ВТД "Університетська книга", 2004. 616 с.
6. Журнали:
 - Маркетинг і менеджмент інновацій
 - Наукові інновації та наукові технології.
 - Наука, технології, інновації.
 - Європейський науковий журнал Економічних та Фінансових інновацій.