

**НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ БІОРЕСУРСІВ І  
ПРИРОДОКОРИСТУВАННЯ УКРАЇНИ**

Кафедра Інноваційної діяльності в АПК

**“ЗАТВЕРДЖУЮ”**

Директор ННІ ПО

\_\_\_\_\_ (М.М. Кулаєць)

“ \_\_\_\_ ” \_\_\_\_\_ 2015 р.

**РОЗГЛЯНУТО І СХВАЛЕНО**

на засіданні кафедри Інноваційної

діяльності в АПК

Протокол № 10 від “17” червня 2015 р.

Завідувач кафедри

\_\_\_\_\_ (Витвицька О.Д.)

**РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ**

**Маркетинг інновацій**

напрямок підготовки 1801 «Специфічні категорії»

спеціальність 8.18010012 «Управління інноваційною діяльністю» денної форми  
навчання

спеціалізація

Факультет (ННІ) Навчально-науковий інститут післядипломної освіти

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

**Київ – 2015 р.**

## Вступ

Однією з ознак сучасного світу, поряд з комп'ютеризацією та роботизацією, є підвищений інтерес до маркетингу як суспільного явища і навчальної дисципліни, здатної вирішувати не тільки локальні проблеми бізнесу, але й глобальні проблеми людства.

Маркетингова діяльність фірми досить різнопланова, а рішення що належить приймати маркетологам та керівництву фірми у цій сфері, настільки складні, що обійтися лише тією інформацією, яку систематизують на фірмі із внутрішнього та зовнішнього джерел, неможливо.

В цих умовах особливу гостроту також набуває необхідність розвитку підприємницької активності, діяльності підприємств і організацій скерованої на споживача і кінцевий результат - прибуток. Мова йде про використання системи взаємопов'язаних ідей з планування і впровадження в життя бізнесової ідеї, ціноутворення, просування (вміння вірно скоординувати рекламну діяльність підприємства таким чином, щоб ця діяльність приносила як можна найбільший економічний ефект підприємству) і розподілення товарів з використанням задовольняючого потреби обміну, тобто про використання концепції маркетингу. Тому виникає потреба у спеціальних джерелах інформації, якими є маркетингові дослідження, методи генерації ідей нових товарів.

Ці зусилля фірм направлені на виконання основної мети діяльності кожного підприємства чи організації – максимальне задоволення потреб своїх цільових споживачів та отримання прибутку, через формування надійного комплексу маркетингу та ефективної товарної інноваційної політики.

Першою складовою комплексу маркетингу, який розробляє фірма для свого цільового ринку, є товар. Виважена і послідовна товарна інноваційна політика виробника закладає підвалини його ринкового успіху. Товарна інноваційна політика підприємства – доволі широкий термін, який охоплює різні аспекти продуктивної стратегії і тактики підприємства. Це - формування товарного асортименту нових товарів, модифікація існуючих виробів, зняття з виробництва застарілих, розроблення і запуск у виробництво нових товарів, забезпечення належного рівня їх якості і конкурентоспроможності. Важливе значення має створення привабливої упаковки товару, розроблення ефективної торгової марки. Організація ефективного сервісу закріплює міцні позиції на товарному ринку.

Тому існує негайна потреба в висококваліфікованих фахівцях здатних відповісти на поставлені дійсністю питання.

Процес навчання у вищому навчальному закладі спрямований на підготовку спеціалістів з високим рівнем економічних знань, які вміють самостійно обґрунтовувати й приймати рішення маркетингової діяльності підприємства. Студенти набувають цих знань під час прослуховування лекцій, на семінарських та практичних заняттях.

## 1. Опис навчальної дисципліни «Маркетинг інновацій»

|                                                                                 |                                                 |                       |
|---------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------|-----------------------|
| Галузь знань, напрям підготовки, спеціальність, освітньо-кваліфікаційний рівень |                                                 |                       |
| Освітньо-кваліфікаційний рівень                                                 | Магістр                                         |                       |
| Напрямок підготовки                                                             | 1801 «Специфічні категорії»                     |                       |
| Спеціальність                                                                   | 8.18010012 «Управління інноваційною діяльністю» |                       |
| Спеціалізація                                                                   |                                                 |                       |
| Характеристика навчальної дисципліни                                            |                                                 |                       |
| Вид                                                                             | Обов'язкова                                     |                       |
| Загальна кількість годин                                                        | 108                                             |                       |
| Кількість кредитів ECTS                                                         | 3                                               |                       |
| 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)                                                           | 2014                                            |                       |
| Семестр                                                                         |                                                 |                       |
| Лекційні заняття                                                                | 16 год.                                         | год.                  |
| Практичні, семінарські заняття                                                  | 16 год.                                         | год.                  |
| Лабораторні заняття                                                             | год.                                            | год.                  |
| Самостійна робота                                                               | 76 год.                                         | год.                  |
| Індивідуальні завдання                                                          | год.                                            | год.                  |
| Кількість тижневих аудиторних годин для денної форми навчання                   | 4 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;

- економіка підприємства;
- інвестиційний менеджмент;
- економіка інвестицій;
- економіка і організація інноваційної діяльності;
- менеджмент;
- маркетинг.

На дану дисципліну спирається вивчення наступних дисциплін:

- стратегічне управління підприємством;
- спецкурс з економіки підприємства;
- 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 права маркетингу інновацій власності є настійною вимогою сьогодення.

**3. Програма та структура навчальної дисципліни для:  
– повного терміну денної 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 |
| <b>Модуль №1 Теоретичні положення маркетингу інновацій</b>           |                 |              |    |     |     |    |              |              |    |     |     |    |
| Тема 1. Інновація як об'єкт маркетингової політики                   | 10              | 2            |    |     |     | 8  |              |              |    |     |     |    |
| Тема 2. Маркетингове дослідження ринку інновацій                     | 12              | 2            | 2  |     |     | 8  |              |              |    |     |     |    |
| Тема 3. Стратегічні рішення в маркетингу інновацій                   | 12              | 2            | 2  |     |     | 8  |              |              |    |     |     |    |
| Тема 4. Маркетингові рішення у товарній інноваційній політиці        | 12              | 2            | 2  |     |     | 8  |              |              |    |     |     |    |
| Разом за модулем 1                                                   | 58              | 8            | 8  |     |     | 40 |              |              |    |     |     |    |
| <b>Модуль №2 Стратегічні рішення маркетингу інновацій</b>            |                 |              |    |     |     |    |              |              |    |     |     |    |
| Тема 5. Маркетинг технологічних інновацій                            | 12              | 2            | 2  |     |     | 8  |              |              |    |     |     |    |
| Тема 6. Маркетингові цінові рішення при виведенні інновації на ринок | 12              | 2            | 2  |     |     | 8  |              |              |    |     |     |    |
| Тема 7. Маркетингові та логістичні рішення у дистрибуції інновації   | 13              | 2            | 2  |     |     | 9  |              |              |    |     |     |    |
| Тема 8. Маркетингова політика комунікацій на ринку інновацій         | 13              | 2            | 2  |     |     | 9  |              |              |    |     |     |    |
| Разом за модулем 2                                                   | 50              | 8            | 8  |     |     | 34 |              |              |    |     |     |    |
| Усього годин                                                         | 108             | 16           | 16 |     |     | 76 |              |              |    |     |     |    |

#### 4. Теми семінарських занять

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

#### 5. Теми практичних занять

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

## **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.Благоева.
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. Бенчмаркінг. 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.

### **Комплект контрольних тестів**

**Тест 1.** Функціонування виробничої або торговельної фірми соціально-економічно виправдане, якщо фірма:

1. Будь-якою ціною намагається максимізувати прибутки та збільшити їх відрахування в місцевий бюджет.
2. Вирішує проблему задоволення потреб споживачів.
3. Досягає високого рівня культури виробництва.
4. Здійснює спонсорство, пожертвування, меценатство.

**Тест 2.** В якій із наведених категорій понять фокусуються інтереси та сподівання сторін (продавця, виробника та покупця) на ринку?

1. Прибуток, корисність товару.
2. Товар, послуга.
3. Імідж.
4. Правильні відповіді: пп.2, 3.

**Тест 3.** Поняття продукту (виробу) та товару:

1. Тотожні.
2. Різні.

**Тест 4.** Трансформація продукту (виробу) в товар відбувається в моменті

1. Завершення виробництва.
2. Споживання (експлуатації).
3. Підготовки до продажу.
4. Продажу - купівлі.

**Тест 5.** В якій з названих сфер створюється виріб (продукт)?

1. Виробничій.
2. Торговельній.
3. Споживання.
4. Виробничій та торговельній.

**Тест 6.** В якій із зазначених сфер створюється товар?

1. Виробничій.
2. Торговельній.
3. Споживання.
4. Виробничій та торговельній.

**Тест 7.** Які з категорій фахівців не створюють виріб?

1. Технолог.
2. Модельєр.
3. Конструктор.
4. Рекламист.

**Тест 8.** Які з категорій фахівців перетворюють виріб у товар?

1. Маркетолог.
2. Рекламист.
3. Касир.
4. Усі перелічені фахівці.

**Тест 9.** Як Ви оцінюєте ймовірність трансформації виробу в товар (тобто продажу виробу) тільки за участю технолога, модельєра, конструктора в умовах "ринку покупця"?

1. Стопроцентне.
2. Такою ж, як і за участю інших фахівців.
3. Скоріше всього випадковою.

4. П'ятдесят на п'ятдесят.

**Тест 10.** Вкажіть, на якому з рівнів формується споживча вартість товару?

1. На рівні створення основної вигоди (призначення), товару.
2. На рівні формування розширених характеристик товару.
3. На рівні сприйняття характеристик товару особисто споживачем.
4. Відповіді пп.1 - 3 доповнюють одна одну.

**Тест 11.** Вкажіть основну для покупця вигоду від свердла для металу діаметром 0,5 дюйма з алмазним наконечником (вага алмаза 0.5 карат):

1. Покупець - власник коштовності.
2. Власник свердла може робити на металі отвори діаметром 0,5 дюйма.

**Тест 12.** Які з характеристик пиловсмоктувача не можна назвати фізичними?

1. Ціна.
2. Маса, габарити.
3. Енергоспоживання.
4. Частота струму,

**Тест 13.** Які з характеристик пиловсмоктувача "Аудра" належать до розширених?

1. Гарантійний термін (2 роки), ціна 58 дол.США.
2. Продаж у кредит на 18 місяців.
3. Доставка "Аудри" додому.
4. Відповіді пп.1 - 3 правильні.

**Тест 14.** Поняття "товар" може охоплювати:

1. Усе, що може бути об'єктом купівлі-продажу.
2. Послугу (прання білизни).
3. Ідею (нового виробу, винахід).
4. Товар народного споживання (піаніно, хліб), підприємство.

**Тест 15.** Маркетингова стратегія продукту базується на тому, що покупці здійснюють вибір товару за:

1. Якістю виробу.
2. Зовнішнім оформленням виробу.
3. Очевидними і прихованими ознаками товару, які допомагають відрізнити товари конкурентів і привернути увагу покупця.
4. Маркою відомої фірми.

**Тест 16.** На виробничій фірмі маркетингову стратегію продукту реалізують через такі фактори маркетингу:

1. Якість виробу.
2. Послуги покупцям.
3. Упакування товару, товарний асортимент.
4. Правильні відповіді; пп.1 - 3.

**Тест 17.** Рішення про використання марки товару як складової стратегії продукту може бути реалізоване у вигляді:

1. Імені, назви ("ФОРД" "Ауди").
2. Емблеми.
3. Рисунок.
4. Усі відповіді правильні.

**Тест 18.** Марочну назву, ім'я як частину марки відрізняє те, що її можна:

1. Промовити вголос.
2. Намалювати.
3. Зобразити алегорично.
4. Правильні відповіді; пп. 2, 3.

**Тест 19.** Марочний знак (емблема), як частина марки товару, впливає на один із таких органів чуття покупця, як:

1. Слух.
2. Нюх.
3. Зір.
4. Дотик.

**Тест 20.** Товарний знак, виконаний у вигляді назви, емблеми, відрізняється, насамперед, тим, що має:

1. Досить високий рівень виконання.
2. Правовий захист проти повторювань, піратства.
3. Певного власника (виробничу, торговельну фірму).
4. Максимально ототожнює товар і фірму.

**Тест 21.** Господарем марки товару може бути фірма, яка:

1. Виготовила товар (марка фірми-виробника).
2. Продає товар (марка дистриб'ютора, дилера).
3. Правильна відповідь не зазначена.
4. Правильна відповідь: пп. 1, 2.

**Тест 22.** Світова практика марочних позначок товарів має тенденцію до:

1. Поширення на всі товари без винятку.
2. Обмеження, зокрема на товари першої необхідності ліки з метою їх здешевлення.
3. Встановлення на окремі екстравагантні товари.
4. Правильні відповіді: пп. 2, 3.

**Тест 23.** Вихід на ринок з маркою товару, що ототожнює фірму-виробника, може обернутися для фірми:

1. Певним успіхом.
2. Повним фіаско.
3. Правильна відповідь не зазначена.
4. Варіанти відповіді пп. 1, 2 правильні.

**Тест 24.** Варіанти рішення щодо присвоєння марочної назви на фірмі:

1. Різні марки для різних назв товарів.
2. Єдина марка для всіх товарів, що випускає фірма.
3. Правильна відповідь не зазначена.
4. Варіанти пп. 1, 2 застосовуються на практиці.

**Тест 25.** Реалізуючи маркетингову стратегію продукту через марку товару, фірма може використати:

1. Одну марочну назву для однієї товарної групи.
2. Кілька марочних назв у межах однієї товарної групи.
3. Одну марочну назву для одного товару, а решту товарів — без марок.
4. Кожний із варіантів застосований.

**Тест 26.** "Макдональдс", "Кока-Кола", "Жілет" стали всесвітньо-відомими завдяки:

1. Високій якості виробів.
2. Високому рівню сервісу.
3. Унікальним виробам, які вони виготовляють.
4. З початку діяльності завдяки пп.1-3, а в останній час внаслідок неабиякої реклами марок фірм та їх виробів.

**Тест 27.** Застосування упакування як знаряддя маркетингу вимагає розгляду концепції упакування, складовими якої є:

1. Визначення основної функції упакування та перевага нового упакування.
2. Безпека упакування, в тому числі і екологічна.
3. Розмір, форма, колір, матеріал виготовлення.
4. Відповіді пп.1 - 3 доповнюють одна одну.

**Тест 28.** Застосування фірмою "Макдональдс" упакування як знаряддя маркетингу проявилось в тому, що гамбургери а спеціальному термоупакуванні:

1. Мали привабливий вигляд.
2. Не вимагали підігріву перед споживанням.
3. Не зазнавали механічних пошкоджень.
4. Не вимагали спеціальних санітарних умов Продажу.

**Тест 29.** Аерозольне упакування парфумерно-косметичних та багатьох інших товарів з його очевидними вигодами неприйнятне суспільству, насамперед, через:

1. Дорожнечу.
2. Недостатню техніку безпеки користування.
3. Екологічну небезпеку.
4. Складнощі виготовлення.

**Тест 30.** Розширення в західних країнах використання упакування як знаряддя маркетингу сприяє:

1. Впровадженню самообслуговування в торгівлі.
2. Впізнаванню образу фірми, марки.
3. Варіанти відповідей пп. 1, 2 правильні.
4. Жоден варіант відповіді неправильний.

## **7. 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><b>№</b></i> | <i><b>Теми</b></i>                                         | <i><b>Методи навчання</b></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                    |

### 8. Форми контролю.

Порядок перерахунку рейтингових показників нормованої 100-бальної університетської шкали оцінювання в традиційну 4-бальну шкалу та європейську шкалу ECT8.

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

| ЗА ШКАЛОЮ ECT8 | За шкалою університету                                            | За національною шкалою |               |
|----------------|-------------------------------------------------------------------|------------------------|---------------|
|                |                                                                   | Екзамен                | Залік         |
| A              | 90-100 (відмінно)                                                 | 5 (відмінно)           | Зараховано    |
| B              | 85-89 (дуже добре)                                                | 4 (добре)              |               |
| C              | 75-84 (добре)                                                     |                        |               |
| B              | 70-74 (задовільно)                                                | 3 (задовільно)         |               |
| E              | 60-69 (достатньо)                                                 |                        |               |
| EX             | 35-59<br>(незадовільно - з<br>можливістю повторного<br>складання) | 2<br>(незадовільно)    | Не зараховано |
| E              | 1-34<br>(незадовільно - з<br>обов'язковим повторним<br>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**

## 9. 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           | <b>ВІДМІННО</b> – відмінне виконання лише з незначною кількістю помилок                  | <b>90 – 100</b>        |
| Добре              | B           | <b>ДУЖЕ ДОБРЕ</b> – вище середнього рівня з кількома помилками                           | <b>82 – 89</b>         |
|                    | C           | <b>ДОБРЕ</b> – в загальному правильна робота з певною кількістю грубих помилок           | <b>74 – 81</b>         |
| Задовільно         | D           | <b>ЗАДОВІЛЬНО</b> – непогано, але зі значною кількістю недоліків                         | <b>64 – 73</b>         |
|                    | E           | <b>ДОСТАТНЬО</b> – виконання задовольняє мінімальні критерії                             | <b>60 – 63</b>         |
| Незадовільно       | FX          | <b>НЕЗАДОВІЛЬНО</b> – потрібно працювати перед тим, як отримати залік (позитивну оцінку) | <b>35 – 59</b>         |
|                    | F           | <b>НЕЗАДОВІЛЬНО</b> – необхідна серйозна подальша робота                                 | <b>01 – 34</b>         |

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):  $R_{\text{дис}} = R_{\text{НР}} + R_{\text{ат}}$ .

## 10. 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.

## 11. 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. Аллюша 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 ІСО 9001-95. Системи якості: модель забезпечення якості в процесі проектування, розроблення, виробництва, монтажу та обслуговування. - К., 1995.

21. ДСТУ ІСО 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. Корієв 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](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](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=0CCCEQFjAB&url=http%3A%2F%2Ffirbis-nbu.gov.ua%2Fcgi-bin%2Fi>