

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ**  
**Донецький національний університет економіки і торгівлі**  
**імені Михайла Туган-Барановського**

**ЗАТВЕРДЖЕНО**

На засіданні кафедри маркетингу,  
менеджменту та публічного  
адміністрування

Протокол № 002 від "26 червня" 2018 р.  
Зав. кафедри

  
\_\_\_\_\_ Н.С.Приймак

**РОБОЧА ПРОГРАМА ДИСЦИПЛІНИ**

**«ІННОВАЦІЙНИЙ МАРКЕТИНГ»**

(заочна форма навчання)

**Кількість кредитів ECTS 3**

Розробник: Булгакова О.В.  
доц. кафедри маркетингу,  
менеджменту та публічного  
адміністрування, к.е.н.

2018 – 2019 навчальний рік

## 1. Опис дисципліни

Найменування показників	Характеристика дисципліни
Обов'язкова (для студентів спеціальності "назва спеціальності") / вибіркова дисципліна	<b>Вибіркова для студентів напряму підготовки спеціальності 075 «Маркетинг» (скорочена форма підготовки)</b>
Семестр (осінній / весняний)	<b>осінній</b>
Кількість кредитів	<b>3</b>
Загальна кількість годин	<b>90</b>
Кількість модулів	<b>1</b>
Лекції, годин	<b>6</b>
Практичні / семінарські, годин	<b>4</b>
Лабораторні, годин	<b>-</b>
Самостійна робота, годин	<b>80</b>
Вид контролю	<b>залік</b>

## 2. Програма дисципліни

Ціль: формування системи знань з теоретичних питань в сфері інноваційного маркетингу та практичних навичок щодо просування нововведень на ринок товарів і послуг.

Завдання: розкрити сутність і складові маркетингової інноваційної політики та принципи її формування; вплив різних факторів на склад і зміст процесів формування інноваційної політики; вивчення визначальних положень маркетингу продуктових інновацій; методів ефективного застосування результатів наукових досліджень для створення конкурентоспроможних товарів; набуття навичок використання сучасних методів і прийомів генерування ідей; функціонально-економічного обґрунтування відповідності нових товарів ринковим вимогам.

Предмет: механізм формування маркетингової діяльності підприємств в сфері інновацій та реалізації інноваційних маркетингових інструментів.

Зміст дисципліни розкривається в темах:

Тема 1. Основи та особливості інновацій в маркетингу

Тема 2. Сутність та різновиди інноваційної політики

Тема 3. Управління якістю інноваційного продукту

Тема 4. Маркетинг технологічних інновацій

Тема 5. Маркетингові дослідження інноваційного ринку

Тема 6. Маркетингова цінова політика інноваційного продукту

Тема 7. Комунікаційна політика маркетингу інновацій

Тема 8. Особливості розподілу інноваційного продукту

### 3. Структура дисципліни

Назви змістових модулів і тем	Кількість годин (денна форма навчання)				
	усього	у тому числі			
		лекц.	пр./сем.	лаб.	СРС
1	2	3	4	5	6
<b>Змістовий модуль 1. Теоретичні основи інноваційного маркетингу</b>					
Тема 1. Основи та особливості інновацій в маркетингу	12	2		-	10
Тема 2. Сутність та різновиди інноваційної політики	10			-	10
Тема 3. Управління якістю інноваційного продукту	10			-	10
Тема 4 Маркетинг технологічних інновацій	12		2		10
<b>Разом за змістовим модулем 1</b>	<b>44</b>	<b>2</b>	<b>2</b>	<b>-</b>	<b>40</b>
<b>Змістовий модуль 2. Тактичні рішення в інноваційному маркетингу</b>					
Тема 5. Маркетингові дослідження інноваційного ринку	12	2		-	10
Тема 6. Маркетингова цінова політика інноваційного продукту	10			-	10
Тема 7. Комунікаційна політика інноваційного маркетингу	10	2	2	-	10
Тема 8. Особливості розподілу інноваційного продукту	10			-	10
<b>Разом за змістовим модулем 2</b>	<b>46</b>	<b>4</b>	<b>2</b>	<b>-</b>	<b>40</b>
<b>Усього годин</b>	<b>90</b>	<b>6</b>	<b>4</b>	<b>-</b>	<b>80</b>

### 4. Темі семінарських занять

№ з/п	Назва теми	Кількість годин
1	Семінар – розгорнута бесіда Маркетинг технологічних інновацій	2
2	Семінар з використанням практичних задач Комунікаційна політика маркетингу інновацій	2

### 5. Індивідуальні завдання

1. Відповідно до індивідуального варіанта студента (порядковий номер студента у списку академічної групи) виконати реферат за темами другого розділу методичних рекомендацій до вивчення дисципліни.

2. Відповідно до індивідуального варіанта студента (порядковий номер студента у списку академічної групи) розв'язати практичне завдання запропоноване у темі 7 «Комунікаційна політика інноваційного маркетингу» другого розділу методичних рекомендацій до вивчення дисципліни.

## 6. Обсяги, зміст та засоби діагностики самостійної роботи

Назва модулю	Кількість годин самостійної роботи	Зміст самостійної роботи	Засоби діагностики
<p>Змістовий модуль <b>1. Теоретичні основи інноваційного маркетингу</b></p>	<p style="text-align: center;">40</p>	<p>1. Опрацювання конспекту лекцій та рекомендованої літератури для вивчення питань: сутність і зміст категорій «маркетинг» та «інновації»; класифікаційні ознаки інновацій; сутність поняття «маркетинг інновацій»; система техніко-економічних показників оцінювання якості інновацій товарних продуктів; основні методи оцінювання якості продуктових інновацій; розгорнуте визначення якості товарів та послуг; джерела інформації про вимоги ринку до якості товарів та послуг; поняття якісного та високоякісного товару з позицій споживача; структура маркетинг інновацій; місце маркетинг інновацій серед інших концепцій ведення бізнесу. «Чаша» задоволення потреб; складові комплексу маркетинг інновацій. . Джерела: [1-6, 9].</p> <p>2. Самотестування</p> <p>3. Підготовка доповіді</p>	<p>Тестування, презентація доповіді</p>
<p>Змістовий модуль <b>2 Тактичні рішення в інноваційному маркетингу</b></p>	<p style="text-align: center;">40</p>	<p>1. Опрацювання конспекту лекцій та рекомендованої літератури для вивчення питань: ціль маркетингових досліджень інноваційного ринку; об'єкти маркетингового дослідження на інноваційному ринку; основні напрями маркетингових досліджень інноваційного ринку; вимоги до маркетингових досліджень на інноваційному ринку; групи маркетингових методів дослідження на інноваційному ринку; цінова політика щодо нововведень; методи ціноутворення на нові продукти; цінові стратегії й методика визначення ціни на базисну, поліпшуючу й продуктову раціоналізуючу інновацію; ціноутворення на наукомістку й науково-технічну продукцію за державними контрактами; фактори, що впливають на ефективність процесу сприйняття інновацій; складові інтегрованих маркетингових комунікацій і пошук їхнього застосування в процесі просування інновацій; розробка рекламних повідомлень щодо нових товарів; інноваційні методи PR-маркетингу. Джерела: [2-6, 11]</p> <p>2. Самотестування</p> <p>3. Підготовка індивідуального завдання</p>	<p>Тестування, виконання індивідуального завдання</p>

## 7. Результати навчання

1	Знання теоретичних основ поняття «маркетинг інновацій», технологій та інструментів маркетингу інновацій
2	Знання видів маркетингових досліджень, придатних для аналізу потреб в інноваціях і перспектив розвитку нових ринків, пов'язаних з інноваціями
3	Знання специфічних особливостей стратегічного й операційного маркетингу інновацій з метою створення і підтримання конкурентних переваг
4	Знання процесу створення, оцінки та позиціонування нового товару, генерування ідеї нового товару, вибір ідей, розробки концепції нового товару та її перевірка
5	Знання стратегій і моделей ціноутворення на нові товари-імітатори, ціноутворення на абсолютно нові товари, особливості ціноутворення на товари субститути
6	Розуміння принципів та методів маркетингових досліджень інновацій, процесів інформаційного забезпечення досліджень ринку інновацій
7	Уміння побудувати та проаналізувати графіки цін для різних типів інноваційного маркетингу
8	Уміння оцінити напрямок динаміки ціни (тренд), чинний в поточний період часу, термін дії тренда і період дії направлення щодо заходів в межах певного виду інноваційного маркетингу
9	Уміння виконати оцінку та позиціонування інноваційного товару, прийняття рішень у ситуаціях необхідності створення нових умов ринку для сприйняття інновацій
10	Уміння використовувати методи дослідження ринку інновацій для презентації результатів маркетингових дослідження, відповідальність за точність і коректність маркетингового дослідження та строки його реалізації
11	Уміння визначати роздрібну ціну на новий товар з використанням методів кореляційних моделей прогнозування
12	Уміння планувати розробки та створення інноваційного товару, організація та контроль виробництва та виведення на ринок інновації
13	Здатність самостійно виконувати розробку цілей та стратегічних рішень розвитку маркетингу інновацій, зокрема в нестабільних ринкових ситуаціях
14	Здатність до розробки стратегій маркетингу інновацій за принципом ефективного використання результатів

## 8. Розподіл балів, які отримують студенти впродовж семестру

Поточне тестування та самостійна робота			Сума в балах
Змістовий модуль 1	Змістовий модуль 2	Індивідуальне завдання	100
40	40	20	

## Шкала оцінювання: національна та ECTS

100-бальна шкала	Шкала ECTS	Національна шкала
90-100	A	5, «відмінно»
80-89	B	4, «добре»
75-79	C	
70-74	D	3, «задовільно»
60-69	E	
35-59	FX	2, «незадовільно»
0-34	F	

## 9. Методичне забезпечення

Електронний конспект лекцій, методичні вказівки з вивчення дисципліни, комплекти індивідуальних завдань, навчальна та наукова література, нормативні документи.

## 10. Рекомендована література

### Основна

1. Управління інноваціями : навч. посібник / О.І. Гуторов, Л.І. Михайлова, І.О. Шарко, С.Г. Турчіна, О.В. Киричок. – Вид. 2-ге, доп. – Харків: «Діса плюс», 2016. – 266 с
2. Баранчєєв В. П. Маркетинг инноваций / В. П. Баранчєєв. – М. : Благовест-В, 2007. – 285 с.
3. Василенко В.О. Інноваційний менеджмент: Навчальний посібник/ В.О. Василенко, В.Г. Шматько. - К.: Центр навчальної літератури, 2005. - 440 с.
4. Дж. Траут. Позicionирование: битва за умы / Дж. Траут, Э. Райс. – СПб. : Питер, 2007. – 336 с. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://www.traderacademy.ru/sites/academy/files/generic/05\\_tehnicheskij\\_analiz\\_graficheskij\\_podhodc\\_3.pdf](http://www.traderacademy.ru/sites/academy/files/generic/05_tehnicheskij_analiz_graficheskij_podhodc_3.pdf)

5. Дж. О'Шонесси. Конкурентный маркетинг: стратегический подход / Дж. О'Шонесси; пер. с англ. – СПб. : Питер, 2001. – 864 с..
6. Організація та управління інноваційною діяльністю: Підпр. / за ред.. проф. П.Г. Перерви, проф. С.А. Меховича, проф. М.І. Погорелової. – Х.: НПУ «ХПУ», 2008. – 1025 с
7. Провайдинг інновацій: Підручник / Денисенко, А.П. Гречан, М.В. Гаман та ін.; за ред. М.П. Денисенка. – К.: «Видавничий дім «Професіонал», 2008. – 448 с.

### Допоміжна

8. Антонюк Л. Л., Поручник А. М., Савчук В. С. Інновації: теорія, механізм розробки та комерціалізації: Монографія. – Київ : КНЕУ, 2003. – 250 с.
- 9 Баранчєєв В.П. Управление инновациями: учебник/ В. П. Баранчєєв, Н. П. Масленникова, В. М. Мишин. – Москва : Высшее образование, Юрайт-Издат, 2009. – 711 с.
- 10 Бубенко П. Т. Регіональні аспекти інноваційного розвитку: монографія / П. Т. Бубенко. – Харків : НТУ «ХП», 2002. – 316 с
- 11 Воронков Д.К., Погорелов Ю.С. Развитие предприятия: управление змінами та інновації : монографія / Д.К. Воронков, Ю.С. Погорелов. – Х. : АдВА, 2009. – 435
- 12 Виноградова О.В. Реінжиніринг бізнес-процесів торговельних; підприємств : монографія / О.В. Виноградова. -Донецьк ДонДУЕТ, 2006.- 183 с
- 13 Геєць В. М. Інноваційні перспективи України / В. М. Геєць, В. П. Семиноженко. – Харків : Константа, 2006. – 272 с.
- 14 Дорофєєнко В. В., Калинович С. В., Жеребьєв Я. И. Рынок инноваций: Учеб. пособ. - Макеевка: ДоиПЛСЛ, 2006. — 360 с.
- 15 Дайновський Ю. А. Товарна інноваційна політика : навч. посіб. / Ю. А. Дайновський. — Львів. : Новий Світ-2010, 2010. — 244 с.
- 16 Економіка й організація інноваційної діяльності: Підручник / О.І. Волков, М.П. Денисенко, А.Й. Гречан та ін.; Під ред.. проф. О.І. Волкова, проф. М.П. Денисенка. – К.: ВД «Професіонал», 2004. – 960 с.
- 17 Каракай Ю.В. Маркетинг інноваційних товарів: Монографія/ Ю. В. Каракай. - К.: КНЕУ, 2005. - 226 с.
18. Менеджмент та маркетинг інновацій / За ред.. С.М. Ілляшенка. – Суми: ВТД «Університетська книга», 2004. – 616 с.
- 19 Мозер, Клаус. Психология маркетинга и рекламы/ Клаус Мозер. - Харьков: Изд-во Гуманитарный центр, 2004. - 380 с.
20. Фірсова, С. Г. Маркетинг нововведень: дослідження, сегментування, прогнозування: навчальний посібник / С. Г. Фірсова. - К. : Атіка, 2010. -

240 с.

21. Щербань В.М. Товарна інноваційна політика: Навчальний посібник/ В.М. Щербань, Л.Д. Козубенко. - К.: Кондор, 2006. - 400 с

### **Інформаційні ресурси**

- 22 Офіційний сайт міжнародного агентства новин і фінансової інформації Reuters [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [www.reuters.com/](http://www.reuters.com/)
- 23 Офіційний сайт міжнародного агентства фінансової інформації Dow Jones [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [www.dowjones.com/](http://www.dowjones.com/)
- 24 Офіційний сайт міжнародного агентства фінансової інформації Bloomberg [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.bloomberg.com/>
- 25 Офіційний сайт інформаційної системи Tenfore [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [www.tenfore.net](http://www.tenfore.net)
- 26 Закон України "Про інноваційну діяльність". [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/40-15>
- 27 Закон України "Про пріоритетні напрямки розвитку науки і техніки" [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2623-14>
- 28 Закон України "Про пріоритетні напрямки інноваційної діяльності в Україні" [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/3715-17>
- 29 Закон України "Про інвестиційну діяльність" [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1560-12>
- 30 Закон України "Про підприємництво" [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/698-12>



ЗАТВЕРДЖЕНО

Зав. кафедри

\_\_\_\_\_ Г.О. Горіна

### КАЛЕНДАРНО-ТЕМАТИЧНИЙ ПЛАН З ДИСЦИПЛІНИ

№	Назва змістового модулю	Кількість годин за видами занять та період вивчення дисципліни						Дата поточного контролю
		Лекції		Практичні		Самостійна робота		
		год.	дата	год.	дата	год.	дата	
1	Змістовий модуль 1. Теоретичні основи технічного аналізу	1,5	Січень 2019 року	2	Січень 2019 року	45	Лютий 2019 року	01.03.2019 р.
2	Змістовий модуль 2. Графічні та математичні методи технічного аналізу	4,5		6		91	Березень-квітень 2019 року	22.04.2019 р.
3	Індивідуальне завдання							22.04.2019 р.