


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 № 1 від «17» серпня 2019
Зав. кафедри

 Н.С. Приймак

РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

«ІННОВАЦІЙНИЙ МАРКЕТИНГ»

(заочна форма навчання)

Кількість кредитів ECTS 3

Розробник: Барабанова В.В.,
доцент кафедри маркетингу,
менеджменту та публічного
адміністрування, к.е.н., доц.

2019 -2020 навчальний рік

1. Опис дисципліни

Найменування показників	Характеристика дисципліни
Обов'язкова (для студентів спеціальності "назва спеціальності") / вибіркова дисципліна	Вибіркова для студентів напрямку підготовки 075«Маркетинг»
Семестр (осінній / весняний)	осінній
Кількість кредитів	3
Загальна кількість годин	90
Кількість модулів	1
Лекції, годин	6
Практичні / семінарські, годин	4
Лабораторні, годин	-
Самостійна робота, годин	80
Тижневих годин для денної форми навчання:	
аудиторних	10
самостійної роботи студента	3
Вид контролю	залік

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: закономірність і принципи формування маркетингової діяльності підприємств в сфері інновацій

Зміст дисципліни розкривається в темах:

Тема 1. Основи та особливості маркетингу інновацій

Тема 2. Сутність та різновиди товарної 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				
	усього	У тому числі			
		л	п/с	ла б.	срс.
1	2	3	4	5	6
Змістовий модуль 1. Теоретичні основи інноваційного маркетингу					
Тема 1. Основи та особливості маркетингу інновацій	12	1	1		10
Тема 2. Сутність та різновиди товарної інноваційної політики	11	1	-		10
Тема 3. Управління якістю інноваційного продукту	11	1	-		10
Тема 4. Маркетинг технологічних інновацій	11	-	1		10
Разом за змістовим модулем 1	45	3	2		40
Змістовий модуль 2. Тактичні рішення в інноваційному маркетингу					
Тема 5. Маркетингові дослідження інноваційного ринку	12	1	1		10
Тема 6. Маркетингова цінова політика інноваційного продукту	12	1	1		10
Тема 7. Комунікаційна політика маркетингу інновацій	11	1	-		10
Тема 8. Особливості розподілу інноваційного продукту	10	-	-		10
Разом за змістовим модулем 2	45	3	2		40
Усього годин	90	6	4		80

4. Теми семінарських/практичних/лабораторних занять

№ з/п	Вид та тема заняття	Години
1	Семінар запитань і відповідей Основи та особливості маркетингу інновацій	1
2	Семінар запитань і відповідей Маркетинг технологічних інновацій	1
3	Семінар – розгорнута бесіда Маркетингові дослідження інноваційного ринку	1
4	Семінар запитань і відповідей	1

	Маркетингова цінова політика інноваційного продукту	
	Разом	4

5. Індивідуальні завдання

1. Проробка питань програми які не викладались на лекціях, та підготовка презентацій на теми: 1. Сутність та завдання маркетингу інновацій. 2. Маркетингові дослідження ринку інновацій. 3. Стратегії маркетингу інновацій. 4. Маркетингові рішення у товарній інноваційній політиці

2. . Студенту пропонується розробити кейсове завдання на тему: Маркетингові цінові рішення при виведенні інновації на ринок.

6. Обсяги, зміст та засоби діагностики самостійної роботи

Назва модулю	Кількість годин самостійної роботи	Зміст самостійної роботи	Засоби діагностики
Змістовий модуль 1. Теоретичні основи інноваційного маркетингу	40	1. Опрацювання конспекту лекцій та рекомендованої літератури для вивчення питань: Сутність і зміст категорій «маркетинг» та «інновації»; класифікаційні ознаки інновацій; сутність поняття «маркетинг інновацій»; структура маркетинг інновацій; місце маркетинг інновацій серед інших концепцій ведення бізнесу. «Чаша» задоволення потреб. Складові комплексу маркетинг інновацій. Зміст товарної інноваційної політики підприємств маркетингової орієнтації; номенклатура і асортимент товарної пропозиції; показники товарного асортименту; заходи щодо управління товарним асортиментом; модифікація та модернізація товару. 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. Інжиніринг як	Тестування

		<p>специфічний продукт в маркетингу; визначення поняття "інжиніринг" і особливостей інжинірингових проєктів; основні форми інжинірингу та етапи інвестиційно-інжинірингового процесу; концептуальний інжиніринг/</p> <p>Джерела: [1-8, 9,12].</p> <p>2. Самотестування</p>	
<p>Змістовий модуль</p> <p>2. Тактичні рішення в інноваційному маркетингу</p>	40	<p>1. Опрацювання конспекту лекцій та рекомендованої літератури для вивчення питань:</p> <p>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 раціональну інновацію; ціноутворення на наукомістку й науково-технічну продукцію за державними контрактами</p> <p>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. Маркетингова політика розподілу інноваційного продукту; особливості використання каналів розподілу на інноваційному ринку; управління каналами розподілу на інноваційному ринку.</p> <p>Джерела: [2-6, 11, 12, 15, 16]</p>	<p>Тестування, виконання індивідуального завдання</p>

		2. Самотестування 3. Підготовка індивідуального завдання	
--	--	---	--

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 ринків, проаналізувати основні трендові моделі на підставі ключових фігур технічного аналізу, використовувати математичні методи для аналізу динаміки цін на підставі технічних індикаторів
8	Уміння оцінити напрямок динаміки ціни (тренд), чинний в поточний період часу, термін дії тренда і період дії направлення, зрілість тренда, амплітуду коливання ціни в чинному напрямку
9	Уміння виконати оцінку та позиціонування інноваційного товару, прийняття рішень у ситуаціях необхідності створення нових умов ринку для сприйняття інновацій
10	Уміння планувати розробки та створення інноваційного товару, організація та контроль виробництва та виведення на ринок інновації
11	Здатність самостійно виконувати розробку цілей та стратегічних рішень розвитку маркетингу інновацій, зокрема в нестабільних ринкових ситуаціях
12	Здатність до розробки стратегій маркетингу інновацій за принципом ефективного використання результатів

8. Розподіл балів, які отримують студенти впродовж семестру

Поточне тестування та самостійна робота			Підсумковий тест (залік)	Сума в балах
Змістовий модуль 1	Змістовий модуль 2	Індивідуальне завдання	50	100
15	20	15		

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. Баранчєєв В. П. Маркетинг инноваций / В. П. Баранчєєв. – М. : БлаговєстВ, 2007. – 285 с.
2. Василенко В.О. Інноваційний менеджмент: Навчальний посібник/ В.О. Василенко, В.Г. Шматько. - К.: Центр навчальної літератури, 2005. - 440 с.
3. Дж. Траут. Позиционирование: 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
4. Дж. О'Шонесси. Конкурентный маркетинг: стратегический подход / Дж. О'Шонесси; пер. с англ. – СПб. : Питер, 2001. – 864 с..

5. 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
6. Провайдинг інновацій: Підручник / Денисенко, А.П. Гречан, М.В. Гаман та ін.; за ред. М.П. Денисенка. – К.: «Видавничий дім «Професіонал», 2008. – 448с.

Допоміжна

7. Антонюк Л. Л., Поручник А. М., Савчук В. С. Інновації: теорія, механізм розробки та комерціалізації: Монографія. – Київ : КНЕУ, 2003. – 250 с.
- 8 Баранчєєв В.П. Управление инновациями: учебник/ В. П. Баранчєєв, Н. П. Масленникова, В. М. Мишин. – Москва : Высшее образование, ЮрайтИздат, 2009. – 711 с.
9. Бубенко П. Т. Регіональні аспекти інноваційного розвитку: монографія / П. Т. Бубенко. – Харків : НТУ «ХПІ», 2002. – 316 с
- 10 Воронков Д.К., Погорелов Ю.С. Развитие предприятия: управление змінами та інновації : монографія / Д.К. Воронков, Ю.С. Погорелов. – Х. : АДВА, 2009. – 43.
11. Виноградова О.В. Реінжиніринг бізнес-процесів торговельних; підприємств : монографія / О.В. Виноградова. -Донецьк ДонДУЕТ, 2006.
12. Мазур О. Є. Ринкове ціноутворення: навч. посіб. / О. Є. Мазур. - К.: Центр учбової літератури, 2012. - 480 с
13. Портер Е. Майкл. Конкурентная стратегия: Методика анализа отраслей и конкурентов / Е. Портер ; пер. с англ. И. Минервин. – М. : Альбина Бизнес Букс, 2005. – 454 с.
14. Каракай Ю.В. Маркетинг інноваційних товарів: Монографія/ Ю. В. Каракай. - К.: КНЕУ, 2005. - 226 с.
15. Менеджмент та маркетинг інновацій / За ред.. С.М. Ілляшенка. – Суми: ВТД «Університетська книга», 2004. – 616 с.

Інформаційні ресурси

1. Definition of Marketing [Електронний ресурс] : сайт Американської асоціації маркетингу – Режим доступу: <http://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx> (дата звернення 12.08.2015). – Назва з екрана.
2. Сайт Державного комітету статистики України[Електронний ресурс] : офіційний веб-сайт.- Режим доступу: – <http://www.ukrstat.gov.ua/>
3. Офіційний веб-сайт Європейський науковий фонд [Електронний ресурс] // Режим доступу: <<http://www.esf.org/>>.
4. Научная электронная библиотека «Киберленинка» [Электронный ресурс] //Режим доступа: <http://www.cyberleninka>.

ЗАТВЕРДЖЕНО

Зав. кафедри

Н.С. Іванова

КАЛЕНДАРНО-ТЕМАТИЧНИЙ ПЛАН З ДИСЦИПЛІНИ

№	Назва змістового модулю	Кількість годин за видами занять та період вивчення дисципліни						
		Лекції		Практичні		Самостійна робота		Дата поточного контролю
		год.	дата	год.	дата	год.	дата	
1	Змістовий модуль 1. Теоретичні основи інноваційного маркетингу	3	Жовтень 2019 року	2	Жовтень 2019 року	40	Жовтень 2019 року	30.10.2019 р.
2	Змістовий модуль 2. Тактичні рішення в інноваційному маркетингу	3		2		40		Жовтень-грудень 2019 року
3	Індивідуальне завдання							10.12.2019 р.