


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 *«7» серпня* 2019
Зав. кафедри

 Н.С. Приймак

РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

«ІННОВАЦІЙНИЙ МАРКЕТИНГ»

Ступінь бакалавр

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	15
Практичні / семінарські, годин	21
Лабораторні, годин	-
Самостійна робота, годин	54
Тижневих годин для денної форми навчання:	
аудиторних	2,4
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	11	2	2		7
Тема 2. Сутність та різновиди товарної інноваційної політики	13	2	4		7
Тема 3. Управління якістю інноваційного продукту	11	2	2		7
Тема 4. Маркетинг технологічних інновацій	10	2	2		6
Разом за змістовим модулем 1	45	8	10		27
Змістовий модуль 2. Тактичні рішення в інноваційному маркетингу					
Тема 5. Маркетингові дослідження інноваційного ринку	12	2	2		8
Тема 6. Маркетингова цінова політика інноваційного продукту	12	2	2		8
Тема 7. Комунікаційна політика маркетингу інновацій	11	2	4		5
Тема 8. Особливості розподілу інноваційного продукту	10	1	3		6
Разом за змістовим модулем 2	45	7	11		27
Усього годин	90	15	21		54

4. Теми семінарських/практичних/лабораторних занять

№ з/п	Вид та тема заняття	Години
1	Семінар – розгорнута бесіда Основи та особливості маркетингу інновацій	2
2	Семінар запитань і відповідей Сутність та різновиди товарної інноваційної політики	2
3	Семінар запитань і відповідей Управління якістю інноваційного продукту	4
4	Семінар – розгорнута бесіда Маркетинг технологічних інновацій	2
5	Семінар – розгорнута бесіда	2

	Маркетингові дослідження інноваційного ринку	
6	Семинар запитань і відповідей Маркетингова цінова політика інноваційного продукту	3
7	Семинар запитань і відповідей Комунікаційна політика маркетингу інновацій	2
8	Практичне заняття Особливості розподілу інноваційного продукту	4
	Разом	21

5. Індивідуальні завдання

1. Огляд навчальної, нормативної, наукової і періодичної літератури, та підготовка матеріалу у вигляді опорного конспекту.
2. Підготовка рефератів, доповідей, статей за обраною темою.
3. Добір статистичної інформації, підготовка аналітичних довідок.
4. Підготовка тез для публікації в наукових журналах, інтернет виданнях за відповідною тематикою та міжнародних семінарах, конференціях.

6. Обсяги, зміст та засоби діагностики самостійної роботи

Вид та тема семінарських занять	Кількість годин самостійної роботи	Зміст самостійної роботи	Засоби діагностики
Змістовий модуль 1. Теоретичні основи інноваційного маркетингу			
Семинар-дискусія Основи та особливості маркетингу інновацій	7	1.Опрацювання конспекту лекцій та рекомендованої літератури для обговорення 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.. Джерела [1;2;4;12]. 2. Самотестування	Тестування, фронтальне та індивідуальне опитування, заслуховування та обговорювання доповідей

Семінар– розгорнута бесіда Сутність та різновиди товарної інноваційної політики	7	1.Опрацювання конспекту лекцій та рекомендованої літератури для обговорення теоретичних питань: Зміст товарної інноваційної політики підприємств маркетингової орієнтації; номенклатура і асортимент товарної пропозиції; показники товарного асортименту; заходи щодо управління товарним асортиментом; модифікація та модернізація товару. Джерела [1;2;4;12]. 2. Самотестування	Тестування, фронтальне та індивідуальне опитування, результати
Семінар– розгорнута бесіда Управління якістю інноваційного продукту	7	1.Опрацювання конспекту лекцій та рекомендованої літератури для обговорення теоретичних питань: 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. Джерела [1;2;4;12]. 2. Підготовка до письмового опитування	Тестування, проведення дискусії, заслуховування та обговорювання повідомлень
Семінар-дискусія Маркетинг технологічних інновацій	6	1. Опрацювання конспекту лекцій та рекомендованої літератури для обговорення теоретичних питань: Інжиніринг як специфічний продукт в маркетингу; визначення поняття "інжиніринг" і особливостей інжинірингових проектів; основні форми інжинірингу та етапи інвестиційно-інжинірингового процесу; концептуальний інжиніринг Джерела [1, 2, 3, 5, 6, 9]. 2. Самотестування	Тестування, фронтальне та індивідуальне опитування, заслуховування та обговорювання доповідей
Разом змістовий модуль 1		27	
Змістовий модуль 2 Тактичні рішення в інноваційному маркетингу			
Семінар-дискусія Маркетингові дослідження інноваційного	8	1.Опрацювання конспекту лекцій та рекомендованої літератури для обговорення теоретичних питань: Ціль маркетингових досліджень	Тестування, фронтальне та індивідуальне опитування,

ринку		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. Джерела [2-12]. 2. Підготовка до письмового опитування 3. Домашнє розв'язання задач	понятійний диктант
Семінар– розгорнута бесіда Маркетингова цінова політика інноваційного продукту	8	1. Опрацювання конспекту лекцій та рекомендованої літератури для обговорення теоретичних питань: 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 Джерела [2-12]. 2. Підготовка до письмового опитування 3. Самоперевірка знань шляхом вирішення завдань з розрахунку цін на інноваційні продукти з урахуванням реальної ринкової кон'юнктури.	Тестування, фронтальне та індивідуальне опитування
Семінар– розгорнута бесіда Комунікаційна політика маркетингу інновацій	5	1. Опрацювання конспекту лекцій та рекомендованої літератури для обговорення теоретичних питань: 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. Джерело [1, 2, 4, 5, 6]. 2. Самотестування. 3. Самоперевірка знань шляхом визначення графічних моделей комунікацій на ринку інноваційних товарів.	Тестування, фронтальне та індивідуальне опитування
Семінар– розгорнута бесіда	6	1 Опрацювання конспекту лекцій та рекомендованої літератури для обговорення	Тестування, фронтальне та

Особливості розподілу інноваційного продукту		питань: маркетингова політика розподілу інноваційного продукту; особливості використання каналів розподілу на інноваційному ринку; управління каналами розподілу на інноваційному ринку. Джерело [1, 2, 11]. 2. Самотестування. 3. Добір статистичної інформації щодо ефективності використання різних схем каналів розподілу інноваційних товарів на різних галузевих ринках	індивідуальне опитування, розв'язання практичних завдань, перевірка зібраної інформації
Разом змістовий модуль 2	27		
Разом	54		

7. Матриця зв'язку між дисципліною/ змістовим модулем, результатами навчання та компетентностями

Результати навчання	Компетентності										
	Загальні					Предметно-спеціальні					
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	6
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. Методи викладання

Лекції, семінарські заняття, самостійна робота (підготовка презентацій, рефератів, самостійно опрацювання додаткових питань за наведеним переліком літератури).

9. Методи оцінювання

Залік.

10. Розподіл балів, які отримують студенти

Відповідно до системи оцінювання знань студентів ДонНУЕТ, рівень сформованості компетентностей студента оцінюються у випадку проведення заліку на протязі семестру (100 балів).

Оцінювання студентів протягом семестру

№ семінарського заняття	Вид роботи/бали					
	Тестові завдання, письмові опитування	Ситуаційні завдання, задачі	Обговорення теоретичних питань теми	Індивідуальне завдання	ПМК	Сума балів
Змістовий модуль 1						
Тема 1	4	2				6
Тема 2	4	2		10		16
Тема 3	4	2				6
Тема 4	4	3			15	22
Разом змістовий модуль 1	16	9		10	15	50
Змістовий модуль 2						
Тема 5	4	2		10		16
Тема 6	4	2				6
Тема 7	4	2				6
Тема 8	4	3			15	22
Разом змістовий модуль 2	16	9		10	15	50
Разом	32	18		20	30	100

11. Методичне забезпечення

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

12. Рекомендована література

Основна

1. Баранчев В. П. Маркетинг інновацій / В. П. Баранчев. – М. : БлаговестВ, 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:

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 Баранчеев В.П. Управление инновациями: учебник/ В. П. Баранчеев, 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 «ХП», 2002. – 316 с
- 10 Воронков Д.К., Погорелов Ю.С. Развитие предприятия: управление изменениями 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>.