

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
ІМЕНІ СЕМЕНА КУЗНЕЦЯ

**"ЗАТВЕРДЖУЮ"**

Заступник керівника

(проректор з науково-педагогічної роботи)

\_\_\_\_\_

" \_\_\_\_\_ " \_\_\_\_\_ 20\_\_ року

**Маркетинг інновацій**  
робоча програма навчальної дисципліни

Галузь знань	Усі
Спеціальність	Усі спеціальності
Освітній рівень	другий (магістерський)
Освітня програма	Усі

Вид дисципліни  
Мова викладання, навчання та оцінювання

**Вибіркова**  
**Українська**

Завідувач кафедри менеджменту  
логістики і економіки

проф. Ястремська О.М.

Харків  
ХНЕУ ім. С. Кузнеця  
2019

ЗАТВЕРДЖЕНО  
на засіданні кафедри менеджменту  
логістики і економіки

Протокол № 5 від 12.11.2019 р.

Розробники:  
Мартиненко М.В., д. економ.н., проф. кафедри менеджменту логістики і економіки

**Лист оновлення та перезатвердження  
робочої програми навчальної дисципліни**

Навчальний рік	Дата засідання кафедри – розробника РПНД	Номер протоколу	Підпис завідувача кафедри
2019/2020	12.11.2019	5	

## 1. Вступ

### Анотація навчальної дисципліни.

Провідна роль інновацій у економічному розвитку сучасних країн світу обумовлює необхідність приділення особливої уваги вивченню особливостей їх створення, просування на національний та міжнародний ринки, втілення у практичну діяльність на всіх економічних рівнях.

Реалізація інноваційного потенціалу України багато в чому залежить від спроможності країни застосовувати сучасні підходи до просування інновацій на світових ринках, задовольняти міжнародні потреби у нових ефективних технологіях, інтелектуалоємних товарах та послугах. У таких умовах важливості набуває вміння керівників усіх рівнів впроваджувати сучасні підходи до маркетингу інновацій, проводити маркетингові дослідження інноваційних ринків, прогнозувати попит та пропозицію на ринку інноваційних товарів та послуг.

Навчальна дисципліна "Маркетинг інновацій" є вибірковою навчальною дисципліною та вивчається згідно з навчальним планом підготовки фахівців освітнього рівня "магістр" усіх спеціальностей та форм навчання.

**Метою** викладання даної навчальної дисципліни є формування знань і навичок стосовно методів розробки маркетингу інновацій та його впровадження на підприємствах.

Для досягнення мети поставлені такі основні **завдання**:

формування у студентів наукового світогляду та спеціальних знань з теорії, методології маркетингу інновацій,

уміння приймати рішення в галузі маркетингу інновацій для задоволення потреб споживачів та забезпечення ефективного розвитку напрямів бізнесу підприємства,

застосування сучасних підходів до інтегрованих маркетингових комунікацій з використанням інтернет-технологій, соціальних мереж,

проведення маркетингових досліджень ринку інноваційної продукції.

**Об'єктом** навчальної дисципліни є процес маркетингу інновацій на підприємстві.

**Предметом** навчальної дисципліни є сучасні теоретичні та практичні підходи до планування, організації і впровадження маркетингових заходів, спрямованих на розвиток і просування інновацій на всіх рівнях економічної діяльності.

Курс	<b>1М</b>	
Семестр	<b>1</b>	
Кількість кредитів ECTS	<b>5</b>	
Аудиторні навчальні заняття	лекції	<b>20</b>
	практичні	<b>20</b>
	лабораторні	-
Самостійна робота	<b>110</b>	
Форма підсумкового контролю	<b>залік</b>	

### Структурно-логічна схема вивчення навчальної дисципліни:

Попередні дисципліни	Наступні дисципліни
Маркетинг	Маркетинг інновацій
Менеджмент	
Економіка підприємства	
Бренд-менеджмент	

## 2. Компетентності та результати навчання за дисципліною:

Компетентності	Результати навчання
Обґрунтовувати напрями проведення маркетингових досліджень інновацій та проводити їх позиціонування	Визначати основні характеристики інновацій та особливості інноваційної продукції
	Формулювати основні завдання для досягнення цілей маркетингової діяльності на ринку інновацій
	Визначати основні етапи маркетингових досліджень на ринку інновацій
	Здійснювати сегментацію на ринку інноваційної продукції
	Розробляти маркетингові рішення у товарній інноваційній політиці
Розробляти ефективні маркетингові рішення у різних сферах інноваційної діяльності з урахуванням розвитку сучасних інтернет-технологій	Розробляти цінову політику у процесі виведення інновацій на ринок
	Розробляти маркетингові та логістичні рішення у процесі дистрибуції інновацій
	Впроваджувати інтегровані маркетингові комунікації для просування інновацій
	Застосовувати сучасні інтернет-технології в процесі маркетингу інновацій

## 3. Програма навчальної дисципліни

**Змістовий модуль 1.** Основні поняття маркетингу інновацій та маркетингові дослідження ринку інновацій

- Тема 1. Інновація як об'єкт маркетингу
- Тема 2. Сутність та завдання маркетингу інновацій
- Тема 3. Маркетингові дослідження ринку інновацій
- Тема 4. Сегментація на ринку інноваційних продуктів
- Тема 5. Маркетингові рішення у товарній інноваційній політиці

**Змістовий модуль 2.** Особливості маркетингових рішень у різних сферах інноваційної діяльності

- Тема 6. Маркетингові цінові рішення у виведенні інновації на ринок
- Тема 7. Маркетингові та логістичні рішення у дистрибуції інновацій
- Тема 8. Маркетингова політика комунікацій на ринку інновацій
- Тема 9. Особливості інтернет-маркетингу інновацій
- Тема 10. Підходи до оцінювання ефективності маркетингу інновацій

#### 4. Порядок оцінювання результатів навчання

Система оцінювання сформованих компетентностей у студентів враховує види занять, які згідно з програмою навчальної дисципліни передбачають лекційні, семінарські, практичні заняття, а також виконання самостійної роботи. Оцінювання сформованих компетентностей у студентів здійснюється за накопичувальною 100-бальною системою. Відповідно до Тимчасового положення "Про порядок оцінювання результатів навчання студентів за накопичувальною бально-рейтинговою системою" ХНЕУ ім. С. Кузнеця, контрольні заходи включають:

поточний контроль, що здійснюється протягом семестру під час проведення лекційних, практичних, семінарських, лабораторних занять і оцінюється сумою набраних балів (максимальна сума – 100 балів);

модульний контроль, що проводиться у формі колоквиуму як проміжний міні-екзамен з ініціативи викладача з урахуванням поточного контролю за відповідний змістовий модуль і має на меті *інтегровану* оцінку результатів навчання студента після вивчення матеріалу з логічно завершеної частини дисципліни – змістового модуля;

підсумковий/семестровий контроль, що проводиться у формі заліку, відповідно до графіку навчального процесу.

Порядок проведення поточного оцінювання знань студентів. Оцінювання знань студента під час семінарських, практичних і лабораторних занять та виконання індивідуальних завдань проводиться за такими критеріями:

розуміння, ступінь засвоєння теорії та методології проблем, що розглядаються; ступінь засвоєння фактичного матеріалу навчальної дисципліни; ознайомлення з рекомендованою літературою, а також із сучасною літературою з питань, що розглядаються; вміння поєднувати теорію з практикою при розгляді виробничих ситуацій, розв'язанні задач, проведенні розрахунків у процесі виконання індивідуальних завдань та завдань, винесених на розгляд в аудиторії; логіка, структура, стиль викладу матеріалу в письмових роботах і при виступах в аудиторії, вміння обґрунтовувати свою позицію, здійснювати узагальнення інформації та робити висновки; арифметична правильність виконання індивідуального та комплексного розрахункового завдання; здатність проводити критичну та незалежну оцінку певних проблемних питань; вміння пояснювати альтернативні погляди та наявність власної точки зору, позиції на певне проблемне питання; застосування аналітичних підходів; якість і чіткість викладення міркувань; логіка, структуризація та обґрунтованість висновків щодо конкретної проблеми; самостійність виконання роботи; грамотність подачі матеріалу; використання методів порівняння, узагальнення понять та явищ; оформлення роботи.

Загальними критеріями, за якими здійснюється оцінювання позааудиторної самостійної роботи студентів, є: глибина і міцність знань, рівень мислення, вміння систематизувати знання за окремими темами, вміння робити обґрунтовані висновки, володіння категорійним апаратом, навички і прийоми виконання практичних завдань, вміння знаходити необхідну інформацію, здійснювати її систематизацію та обробку, самореалізація на практичних та семінарських заняттях.

**Підсумковий контроль** знань та компетентностей студентів з навчальної дисципліни здійснюється на підставі проведення заліку, завданням якого є перевірка розуміння студентом програмного матеріалу в цілому, логіки та взаємозв'язків між окремими розділами, здатності творчого використання накопичених знань, вміння формулювати своє ставлення до певної проблеми навчальної дисципліни тощо.

Результат заліку проставляється у відповідній графі екзаменаційної "Відомості обліку успішності".

Студента слід **вважати атестованим**, якщо сума балів, одержаних за результатами підсумкової/семестрової перевірки успішності, дорівнює або перевищує 60.

Сумарний результат у балах за семестр складає: "60 і більше балів – зараховано", "59 і менше балів – не зараховано" та заноситься у залікову "Відомість обліку успішності" навчальної дисципліни.

**Розподіл балів за тижнями**  
(вказати засоби оцінювання згідно з технологічною картою)

Теми змістового модуля			Лекційні заняття	Практичні заняття	Лабораторні заняття	Семинарські заняття	Творче завдання	Презентація	Експрес-опитування	Тестування	Письмова контрольна робота	Колоквіум	Усього
Змістовий модуль 1.	Тема 1	1 тиждень	1	1						2			4
	Тема 2	2 тиждень	1	1						2			4
	Тема 3	3 тиждень	1			6				2			9
	Тема 4	4 тиждень	1	1						2	10		14
	Тема 5	5 тиждень	1	1						2			4
Змістовий модуль 2.	Тема 6	6 тиждень	1	1						2			4
	Тема 7	7 тиждень	1	1						2			4
	Тема 8	8 тиждень	1	1						2	10		14
	Тема 9	9 тиждень	1	1				30		2			34
	Тема 10	10 тиждень	1			6				2			9
Залік													
<b>Усього</b>													100

**Шкала оцінювання: національна та ЄКТС**

Сума балів за всі види навчальної діяльності	Оцінка ЄКТС	Оцінка за національною шкалою	
		для екзамену, курсового проекту (роботи), практики	для заліку
90 – 100	A	відмінно	зараховано
82 – 89	B	добре	
74 – 81	C		
64 – 73	D	задовільно	
60 – 63	E		
35 – 59	FX	незадовільно	не зараховано
1 – 34	F		

## 5. Рекомендована література

### Основна

1. Андрейчиков А. В. Стратегический менеджмент в инновационных организациях. Системный анализ и принятие решений: учебник / А. В. Андрейчиков, О.Н. Андрейчикова. – М.: Вузовский учебник: ИНФРА-М, 2013. – 396 с.
2. Баранчеев В. П. Маркетинг инноваций / В. П. Баранчеев. – М. : Благовест-В, 2007. – 506 с.
3. Боровиков В. STATISTICA: искусство анализа данных на компьютере (с CD-ROM) / Боровиков В. – 2 изд., перераб. и доп. – СПб. : Питер, 2003. – 700 с.
4. Каленская Н. В. Маркетинг инноваций: учебное пособие / Н. В. Каленская. – Казань, 2012. – 186 с.
5. Крылова Г. Д., Соколова М. И. Практикум по маркетингу: ситуационные задачи и тест-контроль / Г. Д. Крылова, М. И. Соколова – М. : ЮНИТИ, 2005. – 215 с.
6. Кухарская Н. А. Маркетинг инноваций: учебное пособие / Н. А. Кухарская, Л. В. Новошинская. – Одесса: «Атлант ВОІ СОІУ», 2016. – 215 с.
7. Ламбен Ж.-Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок / Ж.-Ж. Ламбен ; пер. с англ. СПб. : Питер, 2004. – 800 с.
8. Малхора Н. К. Маркетинговые исследования. Практическое руководство / Н. К. Малахора ; пер. с англ. – 3-е изд. – М. : Вильямс, 2002. – 960 с.
9. Маркетинг инноваций: метод. указания для самостоятельной работы / К.В. Чепелева; Краснояр. гос. аграр. ун-т. – Красноярск, 2013. – 46 с.
10. Маркетинг інновацій і інновації в маркетингу: Монографія / За ред. д.е.н., професора С.М. Ілляшенка. –Суми: ВТД "Університетська книга", 2008. – 615 с.
11. Траут Дж. Позиционирование: битва за умы / Дж. Траут, Э. Райс. – СПб. : Питер, 2007. – 336 с.
12. Фатхутдинов Р. А. Стратегический маркетинг / Р. А. Фатхутдинов. – 2-е изд. – СПб. : Питер, 2002. – 448 с.
13. Федосеев В. В. Экономико-математические методы и модели в маркетинге : учебн. пособ. для вузов / под ред. В. В. Федосеева. – 2-е изд., перераб. и доп. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2001. – 159 с.

### Додаткова

14. Авдулов А. Н. Методы экономической оценки новых технологий в условиях рыночного хозяйства / А. Н. Авдулов. – М.: Дашков и К., 2003. – 153 с.
15. Алексеев А. В. Интеллектуальные системы принятия проектных решений / А. В. Алексеев, А. Н. Борисов. – Рига: Зинатне, 2007. – 300 с.

16. Альтшуллер Г. С. Найти идею. Введение в теорию решения изобретательских задач / Г. С. Альтшуллер – 3-е изд., дополненное. – Петрозаводск: Скандинавия, 2003. – 240 с.
17. Балабанова Л. В. Маркетинг : підручник / Л. В. Балабанова. – Донецьк : ДонДУЕТ, 2002. – 600 с.
18. Гаркавенко С. С. Маркетинг : підручник / Гаркавенко С. С. – К. : Лібра, 2004. – 712 с.
19. Глівенко С. В. Економічне прогнозування : навч. посібн. для екон. спец. / Глівенко С. В., Соколов М. О., Теліженко О. М. – Суми : Університетська книга, 2001. – 208 с.
20. Джефкінс Ф. Реклама : практ. посібн. / Ф. Д. Джефкінс, Д. Ядіна. – К. : Т-во «Знання», КОО, 2001. 456 с.
21. Дойль П. Маркетинг, ориентированный на стоимость / П. Дойль; пер. с англ. СПб. : Питер, 2001. – 400 с.
22. Донцова О. И. Инновационная экономика: стратегия и инструменты формирования: учебное пособие / О. И. Донцова, С. А. Логвинов. – М.: Альфа м, ИНФРА-М, 2015. – 208 с.
23. Котлер Ф. Маркетинговый менеджмент : підручник / Ф. Котлер, К. Л. Келлер, А. Ф. Павленко. – К. : Хімджест, 2008. – 720 с.
24. Котлер Ф., Триас де Без Ф. Новые маркетинговые технологии. Методики создания гениальных идей / Ф. Котлер, Ф. Триас де Без ; пер. с англ. под ред. Т. Р. Тэор. – СПб : Изд. дом «Нева», 2004. –192 с.
25. Макаренко Т. І. Моделювання та прогнозування в маркетингу : навч. посібн. / Макаренко Т. І. – К. : Центр навчальної літератури, 2005. – 160 с.
26. Маркетинг инноваций: учебник и практикум для академического бакалавриата / Под общ. ред. Н. Н. Молчанова. – М.: Изд-во Юрайт, 2016. – 528 с.
27. Матанцев А. Н. Эффективность рекламы / А. Н. Матанцев. – М. : Финпресс, 2002. – 412 с.
28. Медведева Е. В. Рекламная коммуникация / Медведева Е. В. – М. : УРСС, 2003. – 279 с.
29. Немцов В. Д. Стратегічний менеджмент / В. Д. Немцов, Д. Є. Довгань. – К. : ЕксЩб, 2001. – 560 с.
30. Ніколенко І. В. Маркетинг технічних інновацій: Навч. посібник / І. В. Ніколенко, М. К. Сукач, Г. О. Оборський.– К.: Видавництво Ліра, 2013. – 414 с.
31. О'Шонесси Дж. Конкурентный маркетинг: стратегический подход / Дж. О'Шонесси ; пер. с англ. – СПб. : Питер, 2001. – 864 с.
32. Одрин В. М. Морфологический анализ систем. Построение морфологических таблиц. / В. М. Одрин, С. С. Картавов. – Киев: Наукова думка, 1977. – 240 с.
33. Пазуха М. Д. Реклама у підприємницькій діяльності : навч. посібн. / М. П. Пазуха. – К. : Центр навчальної літератури, 2006. – 176 с.
34. Полукаров В. А. Реклама : учебн. пособ. / Г. Л. Зеленини, В. А. Полукаров. – М. : УРАО, 2003. – 190 с.



35. Россистер Дж. Р. Реклама и продвижение товаров / Дж. Р. Россистер; пер. с англ. / под ред. Л. А. Волковой. – СПб. : Изд. «Питер», 2000. – 656 с.
36. Рычкова Н. В. Маркетинговые инновации. Учебное пособие / Н. Н. Рычкова. – М.: Кнорус, 2014. – 226 с.
37. Секерин В.Д. Инновационный маркетинг: Учебник / В. Д. Секерин. – М.: ИНФРА-М, 2012. – 238 с.
38. Семенов Б. Д. Рекламный менеджмент : учебн. пособ. / Б. Д. Семенов. – 2-е изд. – М. : Информационно-внедренческий центр «Маркетинг», 2001. – 272 с.
39. Управління інноваційною діяльністю: магістерський курс (основи інноваційного менеджменту) : підручник / за заг. ред. д.е.н., проф. С. М. Ілляшенка. – Суми : ВТД «Університетська книга», 2013. – 858 с.
40. Уткин Э. А. Рекламное дело : учебник / Э. А. Уткин. – М. : Тандем ; Эксмос, 2001. – 272 с.
41. Уэллс У. Реклама: принципы и практика / У. Уэллс, Дж. Бернет, С. Мориарти. – СПб. : Питер, 2001. – 736 с.
42. Хотяшева О. М. Инновационный менеджмент: учебное пособие / О. М. Хотяшева. – 2-е изд. – СПб.: Питер; 2006.
43. Чухрай Н. І. Маркетинг інновацій: підручник / Н. І. Чухрай. – Львів : Видавництво Львівської політехніки, 2011. – 256 с.
44. Шерстобитова Т. И. Инновационный маркетинг: учебное пособие. / Т. И. Шерстобитова – Пенза: ИИЦ ПГУ, 2006. – 145 с.
45. Щербакова Т. С., Куприянов Н. С. Сборник задач по дисциплине «Разработка управленческого решения» (2-е изд., доп.) / Т. С. Щербакова, Н. С. Куприянов. – М. : 2001. – 68 с.

### **Інформаційні ресурси**

46. Баклинов А. Повышение конверсии и продаж: 4 свежих российских кейса/ А. Баклинов. – Электронный ресурс. – Режим доступа: [http://boosta.ru/e-commerce/4-svezhix-kejsa-povysheniya-konversii-i-prodazh-ot-rossijskix-saas-servisov/?\\_utl\\_t=tw](http://boosta.ru/e-commerce/4-svezhix-kejsa-povysheniya-konversii-i-prodazh-ot-rossijskix-saas-servisov/?_utl_t=tw).
47. Державне агентство України з інвестицій та інновацій. – Режим доступу : <http://www.in.gov.ua>.
48. Державний комітет статистики України. – Режим доступу : <http://www.ukrstat.gov.ua>.
49. Королева О. Неосознанное восприятие: разбор провала ребрендинга Tropicana с точки зрения психологии / О. Королева. –Электронный ресурс. – Режим доступа: <https://vc.ru/p/marketing-psy>.
50. Ньюман Д. 10 трендов SMM на 2017 год / Д. Ньюман. – Электронный ресурс. – Режим доступа: [http://mmr.ua/show/10\\_trendov\\_smm\\_na\\_20178\\_god\\_#2139676682.1493791260](http://mmr.ua/show/10_trendov_smm_na_20178_god_#2139676682.1493791260).

### **Методичне забезпечення**

51. Маркетинг інновацій: ділові ігри та кейси для студентів усіх спеціальностей другого (магістерського) рівня / уклад. Л. О. Мажник, Г. В. Демченко. – Харків : ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2017. – 51 с.

52. Маркетинг інновацій : навч. посібн. / О. М. Ястремська, К. В. Тонєва. – Х. : Вид. ХНЕУ, 2013. – 128 с. (Укр. мов.)

53. Робоча програма навчальної дисципліни "Маркетинг інновацій" для студентів усіх спеціальностей напряму підготовки 6.030601 "Менеджмент" / укл. О. М. Ястремська, Н. В. Струпинська. – Х. : Вид. ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2015. – 40 с.