Питання до іспиту з навчальної дисципліни

**«МАРКЕТИНГ НА ВИСОКОТЕХНОЛОГІЧНИХ РИНКАХ»**

***для студентів групи МКфе-14***

1. Поняття високотехнологічних продуктів (продукції, послуги). Навести приклад.
2. Показники, що характеризують продукт (продукцію, послугу) як високотехнологічний. Навести приклад.
3. Поняття проривної та підривної інновацій. Навести приклад.
4. Різниця між безперервною інновацією та високотехнологічним продуктом. Поясніть на прикладі.
5. Різниця між динамично безперервною інновацією та високотехнологічним продуктом. Поясніть на прикладі.
6. Критерії високотехнологічності продукції. Навести приклад та довести, що продукт є високотехнологічним.
7. Зіставлення понять інноваційності та високотехнологічності продукції. Навести приклад та довести, що продукт є інноваційним, проте не є високотехнологічним.
8. Зіставлення понять модернізації та високотехнологічності. Навести приклад та довести, що продукт є модернізацією, проте не є високотехнологічним.
9. Зіставлення понять наукоємності та високотехнологічності. Навести приклад та довести, що продукт є наукоємним, проте не є високотехнологічним.
10. Зіставлення понять новизни та високотехнологічності. Навести приклад та довести, що продукт має новизну, проте не є високотехнологічним.
11. Основні ознаки інноваційності продукції за Законом України «Про інноваційну діяльність».
12. Основні підходи до класифікації рівнів технологічності продукції.
13. Сутність секторального підхіду. Міжнародний стандарт промислової класифікації ISIC (International Standard Industrial Classification).
14. Сутність продуктового підхіду. Міжнародний стандарт торговой класифікації SITC (Standard International Trade Classification).
15. Довести різницю у секторальному та продуктовому підхідах щодо визначення рівнів технологічності.
16. Зіставлення класів високотехнологічних продуктів за Міжнародною стандартною торговою класифікацію – SITC та Українським класифікатором товарів зовнішньоекономічної діяльності – УКТЗЕД.
17. Особливості, що обумовлюють виділення високотехнологічних продуктів в окремий клас товарів.
18. Особливості ринку високотехнологічних продуктів / послуг. Поясніть на прикладі.
19. Класифікація споживачів за критерієм прийняття ними ВТ продуктів.
20. Розриви між групами споживачів на різних етапах життєвого циклу високотехнологічних товарів.
21. Причини розривів між новаторами і ранніми послідовниками. Поясніть на прикладі.
22. Умови переходу від ранньої до пізнього більшості. Поясніть на прикладі.
23. Життєвий цикл прийняття високотехнологічного продукту.
24. Модель цілісного високотехнологічного продукту.
25. Поняття «родовий продукт», основні стадії його доведення до рівня «продукту, що очікується», «розширеного продукту», «потенційного продукту».
26. Монополія на високотехнологічний продукт. Вплив монополій на кон'юнктуру ринку високотехнологічних продуктів.
27. Ціноутворення на високотехнологічні продукти.
28. Канали розподілу на ринку високотехнологічних продуктів / послуг.
29. Комунікації з потенційним споживачем на ринку високотехнологічних продуктів / послуг.
30. Специфіка позиціонування на ринку високотехнологічних продуктів / послуг.
31. Принципи маркетингового дослідження на високотехнологічних ринках.
32. Процедура маркетингового дослідження на високотехнологічних ринках.
33. Джерела ринкової інформації залежно від типу інновації та етапу життєвого циклу високотехнологічних товарів.
34. Особливості маркетингового середовища високотехнологічних підприємств.
35. Етапи маркетингового дослідження на етапі розробки високотехнологічного товару.
36. Етапи маркетингового дослідження на етапі впровадження високотехнологічного товару.
37. Етапи маркетингового дослідження на етапі росту споживання високотехнологічного товару.
38. Етапи маркетингового дослідження на етапі зрілості та спаду споживання високотехнологічного товару.
39. Методи дослідження конкурентів на високотехнологічних ринках: бенчмаркінг, конкурентна розвідка і методи дослідження товарів конкурентів.
40. Методи дослідження споживчих потреб під час розроблення нових високотехнологічних товарів.
41. Метод «спостереження за провідним користувачем».
42. Використання методу «глибокого розуміння голосу клієнта».
43. Формування споживчої вартості високотехнологічних товарів.
44. Побудова ланцюга вартості високотехнологічного товару.
45. Маркетингові стратегії на високотехнологічних ринках.
46. Основні фактори, які повинні бути прийняті до уваги при розробці маркетингової стратегії підприємства на ринках високих технологій.
47. Розширена матриця Ансоффа для високотехнологічних галузей.
48. Стратегії конкурентної боротьби на ринках високих технологій.
49. Гібридні стратегії конкурентної боротьби.

**РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА**

***Нормативна***

1. Закон України «Про Загальнодержавну комплексну програму розвитку високих наукоємних технологій» від 9.04.2004 року № 1676-ІV. Загальнодержавна комплексна програма розвитку високих наукоємних технологій: Розділ 2 «Терміни та їх визначення».
2. Закон України «Про інноваційну діяльність» від 04.07.2002 № 40-IV. Стаття 15 «Інноваційна продукція».
3. Закон України «Про державне регулювання діяльності у сфері трансферу технологій» від 06.10.2006 року №143-16.

***Основна***

1. Грабченко А. И., Перерва П. Г., Смоловик Р. Ф. Основы маркетинга высоких технологий: Учебное пособие. - Х. : ХГПУ, 1999. - 242 с.
2. Демків Я.В. Формування споживчої вартості високотехнологічних товарів. – Львівська політехніка, 2011.
3. Технологическая фирма: менеджмент и маркетинг / Сост. и общ. ред. Н. М. Фонштейн. - М. : ЗелО, 1997. - 352 с.
4. Трансформація вартості у розвитку відносин «підприємство - клієнт»: Монографія / За наук. ред. Є.В. Крикавського, Н.І. Чухрай. - Львів: Видавництво Національного університету «Львівська політехніка», 2007. - 250 с.
5. Шнайдер Д. Введение в маркетинг технологий и высокотехнологичных товаров производственного назначения. - Харьков: НТУ "ХПИ", 2003. - 454 с.
6. Шаруин Э. Б. Путь Кремниевой долины / Э. Б. Шаруин; пер. з англ. М. Пановой. - М.: ООО "Издательство АСТ"; ООО "Транзиткнига", 2004. - 103 с.
7. Чухрай Н. І., Демків Я. В. Маркетинг на ринках високотехнологічних товарів. Монографія. Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2013. 208 с.

***Додаткова***

1. Moore Geoffrey A. (1999) Crossing the Chasm: Marketing and Selling High-Tech Products to Mainstream Customers: HarperBusiness. (є в електронної бібліотеці інтернету)
2. Sandberg Birgitta (2008), Managing and marketing radical innovations: marketing new technology, Routledge, 288. (є в електронної бібліотеці інтернету)
3. Jakki J. Mohr, Sanjit Sengupta, Stanley F. Slater (2009) Marketing of High-Technology Products and Innovations: Jakki Mohr.John Hauser, Gerard J. Tellis, Abbie Griffin (2005), Research on Innovation: A Review and Agenda for Marketing Science, Marketing Science, Vol. 25, No. 6, November-December 2006, pp. 687-717
4. Hall, Bronwyn H. and Beethika Khan (2003), Adoption of New Technology. New Economy Handbook, Amsterdam: Elsevier Science.
5. Allen, K.R. (2003) Bringing New Technology to Market, Upper Saddle River: Prentice Hall.
6. Karahanna, E., Straub, D.W., Chervany, N.L. (1999), Information technology adoption across time: A cross-sectional comparison of pre-adoption and post-adoption beliefs, MIS Quarterly: Management Information Systems, 23 (2), pp. 183-213 (индекс научного цитирования Scopus – 395).
7. Paul Trott (2003), Innovation and Market Research, The International Handbook on Innovation
8. Harald Wirtz, Markus Janssen (2010), Development and Marketing of Solar Innovations: A Case Study, J. Technol. Manag. Innov. 2010, Volume 5, Issue 2
9. Robert W. Veryzer (2003), Marketing and the Development of Innovative New Products, The International Handbook on Innovation.