**МАРКЕТИНГ ІННОВАЦІЙ**

**ПИТАННЯ ДО ЗАЛІКУ**

**(для студентів групи МКфе-13)**

1. Поняття інновації. Навести приклад.
2. Різні підходи до розуміння поняття інновації. Навести приклад.
3. Поясніть зміст концепції інновацій за Й. Шумпетером.
4. Основні ознаки інноваційності продукції за Законом України «Про інноваційну діяльність».
5. Вплив інновацій на складові елементи економічних процесів.
6. Класифікація типів інновацій з точки зору маркетингу.
7. Безперервні (поступові) інновації. Поясніть маркетингові особливості на конкретному прикладі.
8. Динамічно безперервні інновації. Поясніть маркетингові особливості на конкретному прикладі.
9. Проривні або підривні інновації. Поясніть маркетингові особливості на конкретному прикладі.
10. Порівняння маркетингових характеристик безперервних і радикальних інновацій.
11. Поняття інноваційного циклу. Поясніть особливості маркетингу.
12. Фази вертикального інноваційного процесу. Поясніть особливості маркетингу на кожної з них.
13. Фази горизонтального інноваційного процесу. Поясніть особливості маркетингу на кожної з них.
14. Інноваційна крива Фішера-Прайа.
15. Інноваційний процес. Модифікація родового продукту.
16. Поняття маркетингу інновацій. Узагальнена схема маркетингу інновацій.
17. Маркетингова інформація в інноваційній діяльності.
18. Цілі та завдання маркетингового дослідження на кожному з етапів інноваційного процесу.
19. Основні завдання розроблення складових комплексу маркетингу інновацій.
20. Визначення інноваційного потенціалу підприємства.
21. Оцінка інноваційного потенціалу підприємства для цілей маркетингу.
22. Маркетингове управління життєвим циклом товарів для безперервних інновацій
23. Маркетингове управління життєвим циклом товарів для динамічно безперервних інновацій.
24. Маркетингове управління життєвим циклом товарів для проривних (або підривних) інновацій.
25. Процес дифузії інновацій за теорією життєвого циклу інновацій.
26. Специфічні характеристики ринку інновацій.
27. Характеристика основних суб’єктів ринку інновацій.
28. Класифікація споживачів за критерієм прийняття інноваційних продуктів.
29. Мотивація купівельної поведінки споживачів інновації.
30. Розриви між групами споживачів на різних етапах життєвого циклу інноваційних товарів.
31. Методи маркетингових досліджень споживчих потреб на ринках інновації.
32. Метод «спостереження за провідним користувачем».
33. Використання методу «глибокого розуміння голосу клієнта».
34. Використання методу інноваційного бліцу.
35. Матриця Хамела-Прахалада.
36. Вибір привабливого ринку інновацій.
37. Методи дослідження конкурентів на інноваційних ринках: бенчмаркінг, конкурентна розвідка і методи дослідження товарів конкурентів.
38. Маркетингові стратегії на інноваційних ринках.
39. Модифікація інноваційних стратегій.
40. Конкурентні стратегії на ринку інновацій.
41. Гібридні стратегії конкурентної боротьби.
42. Послідовні гібридні стратегії конкурентної боротьби.
43. Стратегії «блакитного океану».
44. Інноваційний франчайзинг.
45. Маркетингове управління товарною інноваційною політикою.
46. Визначення, зміст та основні риси товарної інноваційної політики.
47. Визначення споживчої цінності інноваційного товару.
48. Методи маркетингового дослідження споживчої цінності інноваційного товару для покупця.
49. Оцінювання комерційних перспектив інноваційного товару.
50. Оцінка ринкового потенціалу для інноваційного товару.
51. Економічне обґрунтування інноваційного проекту.
52. Визначення економічної ефективності інноваційного проекту.
53. Цінова політика при виведенні інновації на ринок.
54. Методи ціноутворення на інноваційну продукту з урахуванням особливостей його життєвого циклу.
55. Особливості виведення інновації на ринок за стратегією: а) «зняття вершків», б)стратегією проникнення; в) винятково низьких початкових цін.
56. Маркетингові канали просування інноваційної продукції: визначення, функції, принципи.
57. Класифікація маркетингових каналів (за кількістю учасників, за розподілом функціональних обов’язків, за напрямком руху, за характером взаємозв’язку, за часом дії, за ринками обслуговування).
58. Форми взаємодії учасників маркетингового каналу. Співробітництво в каналах та його форми. Конфлікти в каналах розподілу, їх ознаки, види та причини. Конкуренція в каналах розподілу, її види.
59. Формування комплексу просування товарних інновацій. Основні етапи просування інноваційних товарів. Розроблення і застосування комплексу просування відповідно до життєвого циклу товару.
60. Стратегії просування інноваційних товарів на ринок. Особливості стратегій інтенсивного маркетингу, вибіркового проникнення на ринок, широкого проникнення та пасивного маркетингу.

**РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА**

***Нормативна***

1. Закон України «Про інноваційну діяльність» від 04.07.2002, № 40-IV.
2. Закон України «Про пріоритетні напрями інноваційної діяльності в Україні» від 08.09.2011, № 3715-VI.
3. Закон України «Про внесення змін до Закону України "Про державне регулювання діяльності у сфері трансферу технологій"» від 02.10.2012, № 5407-VI.
4. Розпорядження Кабінету Міністрів України «Про затвердження плану заходів з реалізації Концепції реформування державної політики в інноваційній сфері на 2015-2019 роки» від 04.06.2015 № 575-р.
5. Наказ МОН України «Про внесення змін до Положення про порядок здійснення інноваційної освітньої діяльності» від 31.03.2015, № 380.

***Базова***

1. Друкер П.Ф. Инновации и предпринимательство. – М.: Наука, 2005.
2. Маркетинг інновацій і інновації в маркетингу: Монографія / За ред. д.е.н., професора С.М. Ілляшенка. –Суми: ВТД "Університетська книга", 2008. –615 с.
3. Чухрай, Н. І. Маркетинг інновацій: підручник / Н. І. Чухрай. – Львів : Видавництво Львівської політехніки, 2011. – 256 с.

***Додаткова***

1. Амблер Тим. Практический маркетинг. – СПб.: Питер,1999. –400 с.
2. Антонюк Л.Л., Поручник А.М., Савчук В.С. Інновації: теорія, механізм розробки та комерціалізації: Монографія. – К.: КНЕУ, 2003. –394 с.
3. Бранчеев В.П. Маркетинг инноваций. –М.: Блгавосет-В, 2007.
4. Беренс В., Хавранек П.М. Промышленные технико-экономические исследования. Руководство по оценке эффективности инвестиций. – М.: АОЗТ Интерэксперт, 2005.
5. Ілляшенко, С. М. Інноваційний менеджмент: підручник / С. М. Ілляшенко. – Суми : Університетська книга, 2010. – 334 с.
6. Ілляшенко С.М. Управління інноваційним розвитком: проблеми, концепції, методи: Навч. посібник. –Суми: ВТД «Університетська книга», 2003. –с.278.
7. Ильенкова С.Д. Инновационный менеджмент: Учебник для вузов.- М.: ЮНИТИ, 2007.
8. Йохна М.А., Стадник В.В. Економіка і організація інноваційної діяльності: Навчальний посібник. –К.: Видавничий центр «Академія», 2005. –400с.
9. Медынский В.Г., Шаршукова Л. Г. Инновационное предпринимательство. - М.: Наука, 2007.
10. Мерц Б., Шольц А., Рихтер А., Грюнвальд М. Трансферт технологий. – Спб.: Питер, 2007.
11. Ніколенко І.В., Сукач М.К., Оборський Г.О. Маркетинг технічних інновацій: Навч. посібник.– К.: Видавництво Ліра, 2013. – 414с.
12. Пермичев Н.Ф., Палеева О.А. Маркетинг инноваций: Учебное пособие. – Н.Новгород: Нижегород. гос.архит.-строит. ун-т, 2007.
13. Скрипко, Т. О. Інноваційний менеджмент: підручник (затв.МОН України) / Т. О. Скрипко. – К. : Знання. – 2011. – 423 с.
14. Стадник В.В., Йохна М.А. Інноваційний менеджмент: Навчальний посібник. –К.: Академвидав, 2006. –464 с.
15. Стерхова С.А. Инновационный продукт: инструменты маркетинга: учебное пособие. -М.: Издательство «Дело» АНХ, 2009.
16. Управління інноваційною діяльністю: магістерський курс (Інноваційний менеджмент в знаннєорієнтованій економіці) : підручник / за заг. ред. д.е.н., проф. С. М. Ілляшенка. – Суми : ВТД «Університетська книга», 2013. – 728 с.
17. 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

***Ресурси мережі Internet***

1. Сайт Державного агентства України з інвестицій та інновацій.– Режим доступу: <http://www.in.gov.ua>.
2. Сайт Державного комітету статистики України.–Режим доступу: http://www.ukrstat.gov.ua.