Державний вищий навчальний заклад

«Національний гірничий університет»

## РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

 \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ Маркетинг на високотехнологічних ринках \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

(шифр і назва навчальної дисципліни)

галузь знань 0305 «Економіка і підприємництво»\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

(шифр і назва напряму підготовки)

інститут, факультет, відділення Інститут економіки\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

 (назва інституту, факультету, відділення)

Дніпропетровськ – 2016 рік

Робоча програма нормативної дисципліни «Маркетинг на високотехнологічних ринках» для студентів напряму підготовки 075 «Маркетинг»

„\_\_\_” \_\_\_\_\_\_\_\_ 2016 року ‑ 14 с.

Розробники:

Палєхова Людмила Львівна, доцент кафедри маркетингу, к.е.н., доцент

Робоча програма затверджена на засіданні кафедри маркетингу

Протокол від “\_\_\_\_” травня 2016 року № \_\_\_

Завідувач кафедри маркетингу \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ (Решетілова Т.Б.)

 (підпис) (прізвище та ініціали)

“\_\_\_\_\_”\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ 2016 року

Схвалено методичною комісією Державного ВНЗ «НГУ» за спеціальністю

 075 «Маркетинг»

Протокол від “\_\_\_\_”\_травня\_\_\_2016 р. року № \_\_\_

“\_\_\_\_\_”\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_2016 року Голова \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ (Решетілова Т.Б.)

 (підпис) (прізвище та ініціали)

©Державний ВНЗ «НГУ», 2016 рік

© Палєхова Л.Л., 2016 рік

**Мета та завдання навчальної дисципліни**

**Мета** вивчення дисципліни – формування у студентів системних теоретичних знань і практичних навичок у галузі маркетингу на високотехнологічних ринках, вивчення головних методологічних та організаційних питань його використання в сучасних умовах.

**Завдання дисципліни:**

* засвоєння теоретичних засад та з’ясування основних тенденцій розвитку маркетингу на високотехнологічних ринках;
* ознайомлення з маркетинговими характеристиками високотехнологічних товарів;
* вивчення питань методології маркетингових досліджень на високотехнологічних ринках;
* опанування сучасних інструментів розробки маркетингових стратегій та їх реалізації для просування високотехнологічних товарів;
* вивчення особливостей управління товарною і ціновою політикою, розподілом і збутом високотехнологічної продукції, формування маркетингових комунікацій на високотехнологічних ринках;
* вивчення стратегій просування високотехнологічних товарів з урахування етапів життєвого циклу товару на ринку.

У результаті вивчення навчальної дисципліни студент повинен

**знати:**

* основні категорії, концепції та тенденції розвитку маркетингу високотехнологічних товарів;
* відмінності маркетингу на різних етапах життєвого циклу високотехнологічного товару на ринку;
* методологію маркетингових досліджень на високотехнологічних ринках;
* сучасні підходи до розробки маркетингових стратегій на високотехнологічних ринках;
* особливості здійснення товарної, цінової, збутово-розподільчої та комунікаційної політики на високотехнологічних ринках;
* системи та методи організації маркетингової діяльності на високотехнологічному підприємстві;

**вміти:**

* проводити комплексне дослідження закономірностей та тенденцій розвитку високотехнологічних ринків;
* визначати фактори навколишнього середовища високотехнологічних ринків;
* виявляти особливості вимог різних груп потенційних покупців до високотехнологічних товарів;
* оцінювати конкурентні позиції високотехнологічних товарів;
* обґрунтовувати вибір типу маркетингових стратегій виведення на ринок та просування високотехнологічних товарів;
* аналізувати можливі ризики та оцінювати ефекти маркетингових заходів у контексті реалізації загальних стратегічних цілей розвитку високотехнологічного підприємства.

**Програма навчальної дисципліни**

**Змістовий модуль 1. Сутність маркетингу високотехнологічних ринків.**

**Тема 1.** **Концепція високотехнологічного маркетингу.**

Поняття та визначення високотехнологічного маркетингу. Принципи, завдання і функції маркетингу на високотехнологічних ринках. Особливості концепції високотехнологічного маркетингу та умови її застосування.

**Тема 2. Поняття високотехнологічного товару.**

Поняття високотехнологічної продукції. Співвідношення понять «інноваційна» та «високотехнологічна» продукція. Основні ознаки високотехнологічної продукції за методологією Організації економічного співробітництва та розвитку (OECР). Два підходи до класифікації технологічності продуктів: секторальний підхід (ISIC) та продуктовий підхід (SITC). Визначення технологічності за Українським класифікатором товарів зовнішньоекономічної діяльності (УКТЗЕД). Поняття цілісного продукту. Маркетингові особливості окремих груп високотехнологічної продукції.

**Тема 3. Характеристика ринків високотехнологічних товарів.**

Особливості ринку високотехнологічних товарів та його економічна природа. Суб’єкти високотехнологічного ринку. Закономірності функціонування ринку високотехнологічних товарів. Трикутник невизначеності ринкової реакції. Фактори, що впливають на невизначеність попиту, технологічну невизначеність, невизначеність конкурентного середовища. Типи споживачів високотехнологічного ринку. Ознаки сегментів відносно стадій життєвого циклу високотехнологічного товару. Характеристика розривів, які характерні для життєвого циклу сприйняття високотехнологічних товарів.

**Тема 4. Трансформування комплексу маркетингу для високотехнологічних товарів.**

Основні підходи до формування комплексу маркетингу для високотехнологічних товарів. Трансформація елементів «4Р». Модель «4С+»: комплексна товарна пропозиція (*Customer value*), ціна володіння (*Customer cost*), надання цінності (*Convenience*), комунікації з ринком (*Communication*) і партнерство з клієнтом (*Customer partnerships*).

**Змістовий модуль 2. Маркетингові дослідження на високотехнологічному ринку.**

**Тема 5. Маркетингові дослідження ринків високотехнологічних товарів.**

Основні відзнаки маркетингового середовища високотехнологічних підприємств. Методичні підходи до проведення досліджень споживчих потреб на ринках високотехнологічних товарів. Ідентифікація маркетингових ризиків на ринку високотехнологічних інновацій. Особливості визначення цільового ринку.

**Тема 6. Маркетингові стратегії на високотехнологічних ринках.**

Модифікація класичних маркетингових стратегій підприємств в умовах високотехнологічних ринку. Види високотехнологічних маркетингових стратегій. Гібридні стратегії конкурентної боротьби (за Дитером І.Г. Шнайдером): послідовні, мультилокальні, синхронні. Технологічні стратегії росту за розширеною матрицією Ансоффа (для високотехнологічних галузей). Стратегії безперервних та проривних інновацій. Стратегії технологічного лідерства та послідовництва. Обґрунтування вибору стратегії виведення на ринок високотехнологічного товару.

**Тема 7.** **Оцінювання ефектів та ефективності маркетингової діяльності на високотехнологічних ринках.**

Різновиди ефектів маркетингової діяльності на високотехнологічних ринках та підходи до їх оцінювання. Методи оцінювання маркетингових ризиків. Комплексна оцінка ефективності маркетингової діяльності на високотехнологічних ринках.

**Теми практичних занять**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| №з/п | Назва теми | Кількістьгодин |
| 1 | Маркетингові особливості високотехнологічної продукції | 4 |
| 2 | Закономірності функціонування ринку високотехнологічних товарів | 2 |
| 3 | Основні підходи до формування комплексу маркетингу для високотехнологічних товарів.  | 2 |
| 4 |  Проведення досліджень споживчих потреб на ринках високотехнологічних товарів | 2 |
| 5 | Види високотехнологічних маркетингових стратегій | 2 |
| 6 | Ефекти та ризики маркетингової діяльності на високотехнологічних ринках  | 2 |
| **Разом** | **14** |

**Самостійна робота**

**Метою самостійної роботи** є формування системи знань щодо особливостей розвитку промислового маркетингу, планування дослідження промислового ринку, а також з урахуванням особливостей поведінки споживачів під впливом різноманітних факторів

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| №з/п | Назва теми | Кількістьгодин |
| 1 | Визначення особливостей концепції високотехнологічного маркетингу та умов її застосування | 8 |
| 2 | Формування споживної вартості товару з позицій конкурентоспроможності на ринку високотехнологічних товарів | 6 |
| 3 | Оцінка трикутнику невизначеності ринкової реакції | 6 |
| 4 | Визначення цільового ринку високотехнологічного товару  | 8 |
| 5 | Розробка комплексу маркетингу «4С+» | 7 |
| 6 | Обґрунтування вибору стратегії виведення на ринок високотехнологічного товару | 8 |
| 7 | Комплексна оцінка ефективності маркетингової діяльності на високотехнологічних ринках | 8 |
| **Разом**  | 51 |

**Індивідуальні завдання**

В рамках самостійної роботи студенти поглиблюють отримані знання при виконанні індивідуального науково-дослідного завдання на тему «Маркетингові особливості високотехнологічних продуктів (на прикладі)». Варіанти індивідуальних завдань відрізняються типом високотехнологічного товару.

Загальні вимоги, що забезпечують максимальну оцінку виконання індивідуального завдання:

* повнота виконання дослідження;
* грамотність, лаконізм і логічна послідовність викладення результатів дослідження;
* оформлення відповідно до чинних стандартів;
* наявність посилань на джерела інформації;
* самостійність виконання (діагностується під час захисту).

**Методи навчання**

Вивчення курсу передбачає використання активних методів навчання шляхом залучення студентів до самостійного оволодіння професійними уміннями і практичними навичками в процесі виконання навчальних завдань, а також розвитку творчих і комунікативних здібностей особистості.

Вивчення курсу передбачає читання лекцій, проведення практичних занять, організацію самостійної роботи студентів, проведення консультацій, керівництво підготовкою доповідей студентів на науково-практичних конференціях, а також здійснення поточного і підсумкового контролю.

На лекціях в стислому і системному вигляді викладаються основи дисципліни: даються визначення понять, які повинні знати студенти; розкриваються прийоми і способи психології продажів товарів і послуг

У процесі проведення практичних занять використовується робота у формі дискусій, групових обговорень, презентацій.

Завдання для самостійної роботи видаються викладачем і представляються студентами у вигляді письмових звітів з мультимедійною презентацією.

Викладач проводить щотижневі консультації з дисципліни, під час яких студентам надаються відповіді на запитання, що їх цікавлять, а також здійснюється прийом заборгованостей з поточного контролю.

За матеріалами самостійної роботи і індивідуального науково-дослідного завдання під керівництвом викладача студенти готують доповіді для участі у студентських наукових конференціях, а також роботи для участі у конкурсах студентських наукових робіт.

**Методи контролю**

Для визначення рівня засвоєння студентами навчального матеріалу використовуються поточний контроль, оцінювання індивідуального науково-дослідного завдання та підсумковий контроль.

Поточний контроль передбачає коротке опитування в ході практичних занять і перевірку правильності виконання індивідуальних завдань для самостійної роботи.

Для діагностики знань використовується модульно-рейтингова система за 100-бальною шкалою оцінювання.

Оцінка знань за змістовний модуль складається з суми балів, отриманих студентом на практичних заняттях при поточному оцінюванні знань, а також при проведенні змістовного модуля.

Підсумковий контроль знань - іспит.

**Розподіл балів, які отримують студенти**

|  |  |
| --- | --- |
| Поточне тестування та самостійна робота | Сума |
| Модуль 1 | Модуль 2 |
| Змістовий модуль №1 | Змістовий модуль № 2 | ІНДЗ |  |
| Т1 | Т2 | Т3 | Т4 | Т5 | Т6 | Т7 | 30 | 100 |
| 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 |

Т1, Т2 ... Т7– теми змістових модулів.

**Шкала оцінювання: національна та ECTS**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Сума балів за всі види навчальної діяльності | ОцінкаECTS | Оцінка за національною шкалою |
| для екзамену, курсового проекту (роботи), практики | для заліку |
| 90 – 100 | **А** | відмінно  | зараховано |
| 82-89 | **В** | добре  |
| 74-81 | **С** |
| 64-73 | **D** | задовільно  |
| 60-63 | **Е**  |
| 35-59 | **FX** | незадовільно з можливістю повторного складання | не зараховано з можливістю повторного складання |
| 0-34 | **F** | незадовільно з обов’язковим повторним вивченням дисципліни | не зараховано з обов’язковим повторним вивченням дисципліни |

**Методичне забезпечення**

Методичне забезпечення навчальної дисципліни «Маркетинг на високотехнологічних ринках» включає:

* навчальна програма з дисципліни;
* опорний конспект лекцій в електронному вигляді;
* перелік питань для іспиту/заліку.
* методичні вказівки щодо виконання індивідуального науково-дослідного завдання.

**Рекомендована література**

***Базова***

1. Мур Д.А. Преодоление пропасти : маркетинг и продажа хайтек-продуктов

массовому потребителю / Джеффри А. Мур ; [пер. с англ.]. – М. : Издательский дом «Вильямс», 2006. – 368 с.

1. Чухрай Н. І. Маркетинг на ринках високотехнологічних товарів : монографія / Н. І. Чухрай, Я. В. Демків; Нац. ун-т «Львів. політехніка». – Л.: Вид-во Львів. політехніки, 2013. –205 c.

***Допоміжна***

* 1. Закон України «Про наукову і науково - технічну діяльність» від 13.12.1991 , № 1977-XII. Редакція від 01.08.2016 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/848-19.
	2. Закон України «Про інноваційну діяльність» від 4.07.2002 , № 40-IV. Редакція від 05.12.2012. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/40-15.
	3. Закон України «Про Загальнодержавну комплексну програму розвитку високих наукоємних технологій» від 9.04.2004, № 1676-ІV. Загальнодержавна комплексна програма розвитку високих наукоємних технологій: Розділ 2 «Терміни та їх визначення» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/1676-15.
	4. Закон України «Про державне регулювання діяльності у сфері трансферу технологій» від 06.10.2006, №143-16. Редакція від 09.12.2015 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/143-16.
	5. Паспорт Дніпропетровської області 2016 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://oblrada.dp.gov.ua/region/passport-oblasti/.
	6. Український класифікатор товарів зовнішньоекономічної діяльності – http://zaz.gendocs.ru/docs/100/index-133915.html?page=3#271710.
	7. Standard International Trade Classification, Rev.3 – <http://unstats.un.org/unsd/cr/registry/regcst.asp?Cl=14>.
	8. Антонюк Л.Л. Інновації: теорія, механізм розробки та комерціалізація : [Монографія] / Л.Л.Антонюк, А.М.Поручник, В.С.Савчук . – К.: КНЕУ, 2013. – 394 с.
	9. Ганущак-Єфіменко Л. М. Концептуальний підхід до управління розвитком високотехнологічних галузевих кластерів в національному господарстві / Л. М. Ганущак-Єфіменко // Актуал. проблеми економіки. - 2015. - № 5. - С. 112-116.
	10. Демків Я.В. Методичні підходи до проведення досліджень споживчих потреб на ринках високотехнологічних товарів / Я. В. Демків // Вісн. Нац. ун-ту «Львів. Політехніка». – 2011. – № 698. – С. 41-49.
	11. Демків Я.В. Маркетингові стратегії на високотехнологічних ринках / Я. В. Демків // Вісн. Нац. ун-ту «Львів. політехніка». – 2010. – № 669. – С. 171-180.
	12. Джонсон М., Шушкевич Д. Как перейти к экономике на чистых технологиях // Технологии &Стратегии. – № 12. – 2009. – С. 12–22.
	13. Дойль П., Штерн Ф. Маркетинг менеджмент и стратеги / П. Дойль, Ф. Штерн.; пер. с англ. – 4-е изд. – СПб.: Питер, 2007. – 544 с.
	14. Захарченко Н. В. Оцінка рівня високотехнологічного розвитку виробничого підприємства / Н. В. Захарченко // Екон. вісн. ун-ту : зб. наук. пр. - 2015. - Вип. 26/1. - С. 73-80.
	15. Ілляшенко С.М. Маркетинг і менеджмент інноваційного розвитку: монографія / С.М. Ілляшенко. – Суми : Вид-во «Університетська книга», 2006. – 727 с.
	16. Клейтон М. Кристенсен. Дилемма инноватора. Как из-за нових технологий погибают сильные компании. – М.: «Альпина Бизнес Букс», 2004. – 240 с.
	17. Ковальчук С.В. Маркетинговий підхід до управління якістю високотехнологічної продукції / С. В. Ковальчук // Вісн. Нац. ун-ту «Львів. політехніка». – 2010. – № 683. – С. 323-327.
	18. Мазаракі А., Мельник Т. Детермінанти розвитку зовнішньої торгівлі України інноваційною продукцією. – Вісник КНТЕУ, 2012. – № 2.
	19. Майкл Л. Стремительные инновации: пер. с англ. / Л. Майкл, Дж. Ворс.-Х. – Кимберли. – К. : Вид-во Companion Group, 2006. – 350 с.
	20. Маркетинг інновацій та інновації в маркетингу: [Монографія] / за ред. д.е.н. проф. С.М.Ілляшенка. – Суми: ВТД «Університетська книга», 2008. – 615 с.
	21. Одотюк І. В. Перспективи забезпечення зростання високотехнологічного виробництва в Україні / І. В. Одотюк // Пробл. науки. - 2014. - № 6. - С. 28-38.
	22. Палєхова Л.Л. Проблеми інноваційного розвитку промислового регіону у контексті євроінтеграційних прагнень України / Л. Л. Палєхова // Вісн. Нац. ун-ту «Львів. політехніка». – 2010. – № 684. – С. 21-25.
	23. Палєхова, Л.Л. Місце та завдання маркетингу екологічних інновацій у сучасній системі управління промисловим підприємством / Л.Л. Палєхова // Маркетинг інновацій і інновації в маркетингу: збірник тез доповідей П’ятої міжнародної науково-практичної конференції , м. Суми, 29 вересня-1 жовтня 2011 року / Гол. ред. С.М. Ілляшенко — Суми : ТОВ «ТД «Папірус», 2011. — С. 256-261.
	24. [Полякова Ю.В.](http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?Z21ID=&I21DBN=REF&P21DBN=REF&S21STN=1&S21REF=10&S21FMT=fullwebr&C21COM=S&S21CNR=20&S21P01=0&S21P02=0&S21P03=A=&S21COLORTERMS=1&S21STR=%D0%9F%D0%BE%D0%BB%D1%8F%D0%BA%D0%BE%D0%B2%D0%B0%20%D0%AE$) Трансфер технологій: навч. посіб. / Ю.В. Полякова; Укоопспілка, Львів. комерц. акад. – Л., 2011. – 164 c.
	25. Робертсон Т., Гатиньон Ю. Влияние конкуренции на распространение технологии. — В кн.: Классика маркетинга / Сост. Б. М. Энис, К. Т. Кокс, М. П. Моква — СПб.: Питер, 2001. С. 263-276.
	26. Тєлєтов О.С. Високотехнологічні виробництва в інноваційних стратегіях розвитку України / О.С.Тєлєтов // Маркетинг інновацій і інновації в маркетингу: збірник тез доповідей Другої міжнародної науково-практичної конференції. – Суми: ВВП "Мрія-1" ТОВ, 2008. – С. 175-177.
	27. [Турко Д. О.](http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?Z21ID=&I21DBN=REF&P21DBN=REF&S21STN=1&S21REF=10&S21FMT=fullwebr&C21COM=S&S21CNR=20&S21P01=0&S21P02=0&S21P03=A=&S21COLORTERMS=1&S21STR=%D0%A2%D1%83%D1%80%D0%BA%D0%BE%20%D0%94$) Організаційно-економічне забезпечення прийняття рішень у високотехнологічному виробництві підприємства : автореф. дис. ... канд. екон. наук : 08.00.04 / Д. О. Турко; Нац. техн. ун-т "Харків. політехн. ін-т". - Харків, 2014.
	28. Цепкало В. Высокие технологии: понятие, измерение, приоритеты / В. Цепкало, В. Старжинский, О. Павлова // Наука и инновации. – Москва, 2008. – № 4(62). – С. 56–61.
	29. Шумпетер Й. Теория экономического развития (исследование предпринимательской прибыли, капитала, процента и цикла конъюнктуры). − М.: Прогресс, 1982. − 455 с.
	30. Science, technology and innovation in Europe. – 2013 edition. Electronic format: <http://oecdru.org/oecd_rf.html>.

***Інформаційні ресурси***

* + 1. Global Innovation Index [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://www.globalinnovationindex.org/content/page/data-analysis/
		2. Державна служба статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua>.
		3. Стратегічне планування та реформування економіки. Прес-служба Мінекономрозвитку [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.me.gov.ua/Tags/DocumentsByTag?lang=ukUA&tag=StrategichnePlanuvannia>.
		4. ROCKWOOL Corporation – офіційний сайт компанії [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.rockwool.ru/>.
		5. Yamazaki Mazak Corporation – офіційний сайт компанії [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://mazak.ru/news/123/>.
		6. World Development Indicators. High-technology (WDI), July 2014 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://data.worldbank.org/data-catalog/world-development-indicators.