Державний вищий навчальний заклад

«Національний гірничий університет»

## РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ Маркетинг інновацій\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

(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 інновацій» 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 інновацій, вивчення головних методологічних та організаційних питань його використання в сучасних умовах.

**Завдання дисципліни:**

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

У результаті вивчення навчальної дисципліни студент повинен

**знати:**

* основні категорії, концепції та тенденції розвитку маркетингу інновацій;
* відмінності маркетингу на різних етапах життєвого циклу інноваційних товарів на ринку;
* методологію маркетингових досліджень на інновацій ринках;
* сучасні підходи до розробки маркетингових стратегій на інноваційних ринках;
* особливості здійснення товарної, цінової, розподільчої та комунікаційної політики на інноваційних ринках;
* системи та методи організації маркетингової інноваційної діяльності підприємства;

**вміти:**

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

**Програма навчальної дисципліни**

**Змістовий модуль 1. Сутність маркетингу інновацій.**

**Тема 1.** **Поняття інновацій та** **маркетингу інновацій.**

Поняття та визначення інновацій. Різні підходи до розуміння поняття інновації. зміст концепції інновацій за Й. Шумпетером. Основні ознаки інноваційності продукції за Законом України «Про інноваційну діяльність». Вплив інновацій на складові елементи економічних процесів. Класифікація типів інновацій з точки зору маркетингу. Поняття маркетингу інновацій.

**Тема 2. Маркетингова характеристика окремих типів інновацій.**

Класифікація типів інновацій з точки зору маркетингу. Безперервні (поступові) інновації та їх маркетингові особливості. Динамічно безперервні інновації та їх маркетингові особливості. Проривні або підривні інновації та їх маркетингові особливості. Порівняння маркетингових характеристик різних типів інновацій. Співвідношення понять інноваційного продукту з високотехнологічним продуктом, модернізованим продуктом та наукоємним продуктом.

**Тема 3. Інноваційні проекти та їх маркетингові особливості.**

Поняття інноваційного процесу. Фази вертикального інноваційного процесу, особливості маркетингу на кожної з них. Фази горизонтального інноваційного процесу, особливості маркетингу на кожної з них. Процес дифузії інновацій за теорією життєвого циклу інновацій. Інноваційна крива Фішера-Прайа. Різновиди інноваційних проектів підходи до їх оцінювання. Методи оцінювання маркетингових ризиків. Комплексна оцінка ефективності інноваційних проектів.

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

**Тема 4.** **Цілі маркетингового дослідження для здійснення інноваційної діяльності.**

Маркетингова інформація в інноваційній діяльності. Цілі та завдання маркетингового дослідження на кожному з етапів інноваційного процесу. Узагальнена схема маркетингу інновацій. Основні завдання розроблення складових комплексу маркетингу інновацій. Методи збору інформації на ринку інновацій.

**Тема 5. Дослідження маркетингового середовища інноваційних підприємств.**

Особливості ринку інноваційних товарів та його економічна природа. Методи вивчення факторів далекого зовнішнього середовища. Характеристика основних суб’єктів ринку інновацій. Методичні підходи до проведення досліджень факторів, що впливають на ринки інноваційних товарів. Класифікація споживачів за критерієм прийняття інноваційних продуктів. Мотивація купівельної поведінки споживачів інновації. Характеристика розривів, які характерні для життєвого циклу сприйняття інноваційних товарів. Визначення маркетингових можливостей для безперервних інновацій, динамічно безперервних інновацій, для проривних (або підривних) інновацій. Оцінка інноваційного потенціалу підприємства для цілей маркетингу.

**Змістовий модуль 3. Обґрунтування вибору маркетингової стратегії на ринку інноваційного товару.**

**Тема 6. Маркетингові дослідження ринку інновацій.**

Методи дослідження споживчих потреб на ринках інновації. Метод «спостереження за провідним користувачем». Використання методу «глибокого розуміння голосу клієнта». Використання методу інноваційного бліцу. Методи дослідження конкурентів на інноваційних ринках: бенчмаркінг, конкурентна розвідка і методи дослідження товарів конкурентів. Матриця Хамела-Прахалада. Оцінка привабливості ринку інновацій.

**Тема 7. Особливості комплексу маркетингу для інноваційних товарів.**

Основні підходи до формування комплексу маркетингу для інноваційних 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).

**Тема 8. Маркетингові конкурентні стратегії на ринку інноваційного товару.**

Модифікація класичних маркетингових стратегій підприємств в умовах інноваційного ринку. Конкурентні стратегії на ринку інновацій. Гібридні стратегії конкурентної боротьби (за Дитером І.Г. Шнайдером): послідовні, мультилокальні, синхронні. Стратегії «блакитного океану». Стратегія інноваційного франчайзингу.

**Змістовий модуль 4. Функціональні маркетингові стратегії на ринку інновацій.**

**Тема 9. Маркетингові товарні стратегії на інноваційних ринках.**

Визначення, зміст та основні риси товарної інноваційної політики. Маркетингове управління товарною інноваційною політикою. Процес модифікації родового продукту. Визначення споживчої цінності цілісного інноваційного товару. Методи маркетингового дослідження споживчої цінності інноваційного товару для покупця. Оцінка ринкового потенціалу для інноваційного товару. Визначення економічної ефективності інноваційного проекту.

**Тема 10.** **Маркетингові цінові стратегії на інноваційних ринках.**

Цінова політика при виведенні інновації на ринок. Методи ціноутворення на інноваційну продукту з урахуванням особливостей його життєвого циклу. Стратегії ціноутворення в інноваційній сфері. Особливості виведення інновації на ринок за стратегією: а) «зняття вершків», б) стратегією проникнення; в) винятково низьких початкових цін. Стратегії: психологічної ціни; проходження за лідером у галузі; престижної ціни.

**Тема 11. Маркетингові канали розподілу інноваційної продукції.**

Маркетингові канали розподілу інноваційної продукції: визначення, функції, принципи. Оцінка маркетингових каналів розподілу (за кількістю учасників, за розподілом функціональних обов’язків, за напрямком руху, за характером взаємозв’язку, за часом дії, за ринками обслуговування). Форми взаємодії учасників маркетингових каналів розподілу. Конфлікти в каналах розподілу, їх ознаки, види та причини. Конкуренція в каналах розподілу, її види. Співробітництво в каналах та його форми.

**Тема 12. Маркетингове просування інноваційної продукції.**

Формування комплексу просування товарних інновацій. Основні етапи просування інноваційних товарів. Розроблення і застосування комплексу просування відповідно до життєвого циклу товару. Стратегії просування інноваційних товарів на ринок. Особливості стратегій інтенсивного маркетингу, вибіркового проникнення на ринок, широкого проникнення та пасивного маркетингу.

**Теми практичних занять**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| №  з/п | Назва теми | Кількість  годин |
| 1 | Різні підходи до розуміння поняття інновації. | 1 |
| 2 | Порівняння маркетингових характеристик різних типів інновацій. | 1 |
| 3 | Методи збору інформації на ринку інновацій. | 1 |
| 4 | Процес дифузії інновацій за теорією життєвого циклу інновацій. | 1 |
| 5 | Характеристика розривів, які характерні для життєвого циклу сприйняття інноваційних товарів. | 1 |
| 6 | Матриця Хамела-Прахалада | 2 |
| 7 | Модель «4С+» на інноваційних ринках | 2 |
| 8 | Гібридні стратегії конкурентної боротьби | 4 |
| 9 | Оцінка ринкового потенціалу для інноваційного товару. | 2 |
| 10 | Цінова політика при виведенні інновації на ринок. | 2 |
| 11 | Конфлікти в каналах розподілу, їх ознаки, види та причини. | 2 |
| 12 | Основні етапи просування інноваційних товарів. | 2 |
| **Разом** | | **21** |

**Самостійна робота**

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

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| №  з/п | Назва теми | Кількість  годин |
| 1 | Поняття маркетингу інновацій. | 8 |
| 2 | Порівняння маркетингових характеристик різних типів інновацій. | 8 |
| 3 | Поняття інноваційного процесу. | 7 |
| 4 | Основні завдання розроблення складових комплексу маркетингу інновацій. | 15 |
| 5 | Мотивація купівельної поведінки споживачів інновації. | 25 |
| 6 | Методи дослідження конкурентів на інноваційних ринках | 6 |
| 7 | Трансформація елементів «4Р». | 16 |
| 8 | Стратегія інноваційного франчайзингу. | 12 |
| 9 | Процес модифікації родового продукту. | 6 |
| 10 | Стратегії ціноутворення в інноваційній сфері. | 6 |
| 11 | Форми взаємодії учасників маркетингових каналів розподілу. Конфлікти в каналах розподілу | 6 |
| 12 | Стратегії просування інноваційних товарів на ринок. | 16 |
| **Разом** | | **131** |

**Індивідуальні завдання**

В рамках самостійної роботи студенти поглиблюють отримані знання при виконанні індивідуального науково-дослідного завдання на тему «Маркетингові дослідження ринку інновацій (на прикладі)». Варіанти індивідуальних завдань відрізняються типом інноваційного 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 - залік.

**Розподіл балів, які отримують студенти**

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Поточне тестування та самостійна робота | | | | | | | | | | | |
| Модуль 1 | | | | Модуль 2 | | | Модуль 3 | | | | |
| Змістовий модуль №1 | | | | Змістовий модуль № 2 | | | Змістовий модуль № 3 | | | | |
| Т1 | Т2 | Т3 | | Т4 | Т5 | | Т6 | | | Т7 | Т8 |
| 7 | 7 | 7 | | 7 | 7 | | 7 | | | 7 | 7 |
|  |  |  |  |  |  |  | |  | | | |
| Поточне тестування та самостійна робота | | | | | | | | | Сума | | |
| Модуль 4 | | | | | ІНДЗ | | | |
| Змістовий модуль №4 | | | | |
| Т9 | Т10 | Т11 | | Т12 | 16 | | | | 100 | | |
| 7 | 7 | 7 | | 7 |

Т1, Т2 ... Т12– 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 інновацій» включає:

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

**Рекомендована література**

***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.

***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.

***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.