

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
«ДНІПРОВСЬКА ПОЛІТЕХНІКА»

Фінансово-економічний факультет

Кафедра маркетингу

ЗАТВЕРДЖЕНО
завідувач кафедри

_____ С.Я. Касян

«___» _____ 2020 року

РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

«МАРКЕТИНГ ІННОВАЦІЙ»

Галузь знань 0305 Економіка і підприємництво
Спеціальність 075 Маркетинг
Освітній рівень..... бакалавр
Освітня програма Маркетинг
Статус..... обов'язкова
Форма навчання..... Очна
Загальний обсяг 4 кредити ECTS (120 годин)
Форма підсумкового контролю екзамен
Термін викладання 5-й семестр
Мова викладання українська

Викладач:

Чумаченко Тетяна Миколаївна

Пролонговано: на 20__/20__ н.р. _____ (_____) «__»__ 20__р.

(підпис, ПБ, дата)

на 20__/20__ н.р. _____ (_____) «__»__ 20__р.

(підпис, ПБ, дата)

Дніпро
НТУ «ДП»
2020

Програма навчальної дисципліни «Маркетинг інновацій» для бакалаврів спеціальності 075 Маркетинг /Чумаченко Т.М.: Національний технічний університет «Дніпровська політехніка», кафедра маркетингу. – Д. : НТУ «Дніпровська політехніка», 2020. – 27 с.

РОЗРОБНИК: Тетяна ЧУМАЧЕНКО, доцент кафедри маркетингу , кандидат хімічних наук, доцент;

Робоча програма регламентує:

- мету дисципліни;
- дисциплінарні результати навчання, сформовані на основі трансформації очікуваних результатів навчання освітньої програми;
- базові дисципліни;
- обсяг і розподіл за формами організації освітнього процесу та видами навчальних занять;
- програму дисципліни (тематичний план за видами навчальних занять);
- алгоритм оцінювання рівня досягнення дисциплінарних результатів навчання (шкали, засоби, процедури та критерії оцінювання);
- інструменти, обладнання та програмне забезпечення;
- рекомендовані джерела інформації.

Робоча програма призначена для реалізації компетентнішого підходу під час планування освітнього процесу, викладання дисципліни, підготовки студентів до контрольних заходів, контролю провадження освітньої діяльності, внутрішнього та зовнішнього контролю забезпечення якості вищої освіти, акредитації освітніх програм у межах спеціальності.

Робоча програма буде в нагоді для формування змісту підготовки бакалаврів маркетингу.

Погоджено рішенням методичної комісії спеціальності 075 Маркетинг (протокол № ____ від «____».____.2020).

ЗМІСТ

1 МЕТА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ	4
2 ОЧІКУВАНІ ДИСЦИПЛІНАРНІ РЕЗУЛЬТАТИ НАВЧАННЯ.....	4
3 БАЗОВІ ДИСЦИПЛІНИ	5
4. ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ.....	8
5. ОБСЯГ І РОЗПОДІЛ ЗА ФОРМАМИ ОРГАНІЗАЦІЇ ОСВІТНЬОГО ПРОЦЕСУ ТА ВИДАМИ НАВЧАЛЬНИХ ЗАНЯТЬ	11
6. ОЦІНЮВАННЯ РЕЗУЛЬТАТІВ НАВЧАННЯ.....	16
6.1 Шкали	16
6.2 Засоби та процедури	17
6.3 Критерії	18
7. ІНСТРУМЕНТИ, ОБЛАДНАННЯ ТА ПРОГРАМНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ...	23
8. РЕКОМЕНДОВАНІ ДЖЕРЕЛА ІНФОРМАЦІЇ.....	23

1. МЕТА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

В освітньо-професійній програмі Національного технічного університету «Дніпровська політехніка» «Маркетинг» спеціальності 075 «Маркетинг» здійснено розподіл програмних результатів навчання (ПРН) за організаційними формами освітнього процесу. Зокрема, до дисципліни «Маркетинг інновацій» віднесено такі результати навчання:

ПРН1	Володіти логікою та методологією наукового пізнання
ПРН2	Знати та вміти використовувати моделі та методи прийняття стратегічних і тактичних маркетингових рішень щодо розроблення, виготовлення та просування інновацій на ринок на рівні, необхідному для досягнення інших результатів освітньої програми
ПРН12	Знати фундаментальні дисципліни, що лежать в основі спеціальності, на рівні, необхідному для досягнення інших результатів програми, в тому числі мати певну обізнаність в їх останніх досягненнях

Мета дисципліни – формування компетентностей щодо здатності вільно використовувати знання у сфері маркетингової діяльності на ринку інноваційних продуктів; розроблення ефективної стратегії для забезпечення інноваційного розвитку підприємства; формування комплексу маркетингових заходів для виведення нового товару на ринок. Це є необхідним для фахівців з маркетингу, майбутні функції яких пов'язані з розробленням стратегії і тактики маркетингу інновацій, яка повинна відповідати потребам розвитку підприємства.

– Реалізація мети вимагає трансформації програмних результатів навчання в дисциплінарні та адекватний відбір змісту навчальної дисципліни за цим критерієм.

2. ОЧІКУВАНІ ДИСЦИПЛІНАРНІ РЕЗУЛЬТАТИ НАВЧАННЯ

Дисциплінарні результати навчання (ДРН)	
шифр ДРН	зміст
ДРН1	Використовувати поняття, методи і інструменти маркетингу для формулювання фундаментальних принципів маркетингу інновацій у динамічному ринковому середовищі
ДРН2	Оволодіти загальними і професійними навичками щодо здатності визначати, формулювати та розв'язувати проблеми пов'язані з виведенням

Дисциплінарні результати навчання (ДРН)	
шифр ДРН	зміст
	нового товару, маркетингової діяльності щодо модифікації наявних товарів та приймати обґрунтовані рішення
ДРН3	Оволодіти знаннями щодо маркетингової діяльності на ринку інноваційних продуктів для розв'язання типових ситуацій, що виникають під час розроблення та впровадження інновацій на ринок, формування партнерського маркетингу при комерціалізації інновацій, що базується на вмінні переосмислювати наявні знання стосовно нових фактів; адаптувати раніше отриманий досвід до змінних умов та нестандартних ситуацій.
ДРН4	Вміти визначати інфраструктурне забезпечення організації подій в системі маркетингу інновацій, проводити проект менеджмент, контролінг і таймінг здійснення заходів щодо впровадження інноваційних продуктів.
ДРН5	Демонструвати методики оцінки економічної та комунікативної ефективності маркетингу інновацій та встановлювати проблеми та перспективи розвитку маркетингу інновацій на ринку інноваційних продуктів в Україні.

3. БАЗОВІ ДИСЦИПЛІНИ

Назва дисципліни	Здобуті результати навчання
Макроекономіка	Володіти логікою застосування макроекономічних показників для формування урівноважувального обсягу виробництва, що підвищує рівень професійної зацікавленості при вивченні дисциплін з маркетингу студентами економічних напрямків, що становить основу фінансово-економічної освіти.
Мікроекономіка	Володіти фундаментальними знаннями щодо попиту, пропозиції та еластичності; загальної поведінки споживача, витрат виробництва і доходу підприємства; структури ринку і конкурентних стратегій.
Маркетинг	Володіти базовими методами та інструментами маркетингу для вивчення ринкової ситуації, визначення конкурентних переваг, ціноутворення на продукцію і послуги для формування прибутку підприємства; формування логістики руху товарів та комунікаційної політики підприємства при просуванні новітніх продуктів.

Вивчення дисципліни спрямоване на формування у здобувачів наступних компетентностей:

- здатність визначати, формулювати та розв'язувати проблеми пов'язані з виведенням нового товару, маркетингової діяльності щодо модифікації наявних товарів та приймати обґрунтовані рішення;
- здатність спілкуватися з представниками інших професійних груп різного рівня, задіяних у процесі інноваційної діяльності, починаючи з формування ідеї до її комерціалізації;
- здатність вільно використовувати знання у сфері маркетингової діяльності на ринку інноваційних продуктів для розв'язання типових ситуацій, що виникають під час маркетингової діяльності підприємств в умовах відкритості, формуванні партнерського маркетингу при комерціалізації інновацій;
- здатність переосмислювати наявні знання стосовно нових фактів; адаптувати раніше отриманий досвід до змінних умов та нестандартних ситуацій;
- здатність правильно застосовувати методи та інструменти маркетингу при виведенні інноваційних продуктів на ринок;
- здатність ефективно здійснювати маркетингові заходи з метою зменшення ризику при впровадженні інноваційних продуктів на ринок.

Передумови для вивчення начальної дисципліни:

Для успішного опанування навчального курсу «Маркетинг інновацій» необхідне попереднє вивчення навчальних дисциплін: «Мікроекономіка», «Макроекономіка», «Маркетинг».

Об'єктом вивчення дисципліни є процес маркетингового забезпечення створення і виведення на ринок інновацій. Основним завданням вивчення дисципліни є засвоєння студентами принципів, методів та прийомів прийняття маркетингових рішень в інноваційної діяльності підприємства.

Результати навчальної дисципліни «Маркетинг інновацій».

Згідно з вимогами освітньої програми здобувачі повинні **знати**:

- 1) фундаментальні принципи маркетингу інновацій у динамічному ринковому середовищі;
- 2) моделі та методи прийняття стратегічних і тактичних маркетингових рішень щодо розроблення, виготовлення та просування інновацій на ринок з урахуванням обраної політики ведення бізнесу.
- 3) на практично-творчому рівні: систему, структуру та основи організації маркетингової інноваційної діяльності підприємства; необхідність застосування маркетингових заходів для впровадження інновацій на ринок; форми взаємодії підприємства з іншими партнерами для ефективної інноваційної діяльності.

вміти:

- 1) розробляти стратегію і тактику маркетингу інновацій;
- 2) на алгоритмічному рівні: довільно використовувати засвоєні знання для розробці комплексу маркетингових заходів для виведенні інновацій на

ринок, а також організувати свою діяльність на основі певного алгоритму розробленого бізнес-плану випуску нового товару;

3) на евристичному рівні: ефективно проводити взаємоузгодження маркетингових та інноваційних рішень на основі оцінювання конкурентоспроможності інновацій та управляти продуктивним портфелем інновацій, розраховувати ціну на інновацію за різними моделями та методами;

4) на творчому рівні: переосмислювати наявні знання стосовно нових фактів розвитку ринку інновацій; адаптувати раніше отриманий досвід до змінних умов та нестандартних ситуацій; варіативно розв'язувати професійні завдання; у вмінні самостійно вести дослідження ринку інновацій для прийняття рішення;

6) ефективно узгоджувати потреби та поведінкову реакцію покупців інновацій;

7) проводити функціонально-економічне обґрунтування відповідності нових товарів ринковим вимогам; адаптувати інновацій до потреб споживачів;

8) управляти технологічним розвитком підприємства;

9) розробляти інтегровані маркетингові комунікації для просування інноваційної продукції на ринок.

4. ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ:

ТЕМА №1. ІННОВАЦІЯ ЯК ОБ'ЄКТ МАРКЕТИНГОВОЇ ПОЛІТИКИ

Товар та його властивості. Інновація як товар. Основні ознаки інновації. Подвійний характер використання науково-технічної продукції, яка продається та купується на ринку інновацій. Сутність поняття «новий товар». П'ять типів нових товарів. Класифікація інновацій у маркетингу. Особливості маркетингу інновацій. Принципи маркетингу при здійсненні інноваційної діяльності.

ТЕМА №2. МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ РИНКУ ІННОВАЦІЙ.

Характеристика ринку інновацій. Фактори розвитку ринку інновацій. Інноваційний клімат. Поведінка споживачів як реакція на інновацію. Мотивація купівельної поведінки споживачів інновацій. Маркетингова інформаційна система в інноваційній діяльності. Методи маркетингових досліджень споживчих потреб на ринку інновацій. Апробація інновацій на ринку. Форми та методи тестування ринку. Вивчення реакції покупців на новий товар. Дифузія інновацій. Основні елементи дифузії.

ТЕМА №3. СТРАТЕГІЧНІ РІШЕННЯ У МАРКЕТИНГУ ІННОВАЦІЙ.

Стратегії конкуренції та маркетинг інновацій. Цілі стратегічних інноваційних завдань підприємств. Стратегічне управління інноваціями. Стратегії підприємств-інноваторів. Сегментування ринку інновацій. Чинники та особливості сегментації. Основні етапи сегментування ринку інновацій. Відбір пріоритетних сегментів. Позичування інновації на ринку. Стратегічні підходи до створення нових товарів. Вертикальний маркетинг. Концепція стратегії «блакитний океан». Латеральний маркетинг. Технології захисту інновації від конкурентів. П'ять основних підходів до захисту інновацій від конкурентів.

ТЕМА №4 МАРКЕТИНГОВІ РІШЕННЯ У ТОВАРНІЙ ІННОВАЦІЙНІЙ ПОЛІТИЦІ.

Рівні товару та цінності для покупця. Управління товарним асортиментом та інноваціями. Напрями оновлення товарного асортименту. Стандартизація та диференціація товарів. Життєвий цикл інновації. Життєвий цикл інновації. Якість інновації в маркетингу. Рівні та детермінанти якості інновації.

ТЕМА № 5 УПРАВЛІННЯ ТЕХНОЛОГІЧНИМ РОЗВИТКОМ ПІДПРИЄМСТВА.

Сутність поняття «технологія» та її комерціалізації. Трансфер технологій. Комунікаційна модель трансферу технологій. Необхідність оцінки інновації та її захисту. Основні правові форми прав на об'єкт інтелектуальної власності. Маркетинг об'єктів інтелектуальної власності. Управління портфелем технологій на промисловому підприємстві. Стратегія маркетингу технологічної інновації. Фактори, що впливають на успішну комерціалізацію технології. Життєвий цикл технологій. Етапи розвитку життєвого циклу технологій. Доцільність комерціалізації технологічної інновації з урахуванням ризику придбання та її споживчої цінності. Ключові аргументи прийняття своєчасного рішення на етапі початку впровадження технології.

ТЕМА №6 МАРКЕТИНГОВІ ЦІНОВІ РІШЕННЯ ПРИ ВИВЕДЕННІ ІННОВАЦІЙ НА РИНОК.

Роль цінового фактору в стратегії промислового підприємства. Чинники, що впливають на цінову політику підприємства. Процес прийняття стратегічних і тактичних цінових рішень за Ламбенем. Стратегії і моделі ціноутворення на нові товари-імітатори. Стратегії і моделі ціноутворення на абсолютно нові товари. Матриця стратегій виведення нового товару на ринок. Вартісне ціноутворення. Ціноутворення у межах товарної номенклатури. Стратегічні рішення у межах товарної номенклатури.

ТЕМА №7 МАРКЕТИНГОВІ ТА ЛОГІСТИЧНІ РІШЕННЯ У ДИСТРИБУЦІЇ ІННОВАЦІЙ.

Сутність та складові дистрибуції інновації. Функції та завдання дистрибуції інновації. Вибір каналів розподілу нового товару. Етапи організації каналів розподілу товарів-новинок. Узгодження маркетингових і логістичних рішень при виведенні нового товару на ринок. Вплив життєвого циклу товару на прийняття основних рішень при дистрибуції інновації. Ефективне планування при виведенні нового продукту на ринок, взаємозв'язок маркетингу та логістики.

ТЕМА №8 МАРКЕТИНГОВА ПОЛІТИКА КОМУНІКАЦІЙ НА РИНКУ ІННОВАЦІЙ.

Комунікації на ринку інновацій: особливості, нові виклики. Чинники, які впливають на швидкість поширення нового товару. Основні принципи постіндустріального маркетингу. Елементи комплексу маркетингових комунікацій на ринку інновацій. Інтегровані маркетингові комунікації на ринку інновацій. Чинники, що визначають структуру комплексу

маркетингових комунікацій з ринком інновацій. Стратегія і тактика маркетингових комунікацій на ринку інновацій.

ТЕМА №9 ПАРТНЕРСЬКИЙ МАРКЕТИНГ В ІННОВАЦІЙНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ.

Взаємоузгодження маркетингових та інноваційних рішень. Основні сфери координації маркетингу і досліджень та розвитку науко-дослідницької і дослідницько-конструкторської роботи. Партнерський маркетинг у створенні та комерціалізації інновації. Потенційні партнери та їх внесок у створенні інновацій. Внутрішнє партнерство в інноваційній діяльності. Вирішення проблемних ситуацій за рахунок гнучких форм управління, ефективного залучення ресурсів підприємства, міжорганізаційних зв'язків.

ТЕМА №10 РИЗИКИ ІННОВАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА. МАРКЕТИНГОВИЙ АУДИТ ТА ОЦІНКА ЕФЕКТИВНОСТІ ІННОВАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ.

Визначення економічного ризику інноваційної діяльності. Види та ознаки класифікації. Причини виникнення ризиків. Класифікація ризиків. Основні методи оцінки ризиків. Шляхи зниження ризику та його мінімізації. Методи відбору перспективних проектів. Управління ризиками. Цілі та задачі управління ризиками. Ідентифікація ризиків. Маркетинговий аудит і оцінка ефективності інноваційної діяльності.

«ЗАТВЕРДЖУЮ»

Перший проректор Національного
технічного університету
«Дніпровська політехніка»

Олександр АЗЮКОВСЬКИЙ

«_____» _____ 2020 року

5. ОБСЯГ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ «МАРКЕТИНГ ІННОВАЦІЙ».

Освітній ступінь: бакалавр
Спеціальність: 075 «Маркетинг»
на 2020/2021 навчальний рік

Форма навчання ДЕННА

Обсяг 4 кредитів ЄКТС (120 годин)

Факультет: Фінансово-економічний

Курс – 3, Групи: 075-18-1; 075-19ск-1

№ теми	Назва теми	Загальний обсяг годин	Аудиторна робота				Самостійна та індивідуальна робота
			Всього	Лекції	Семінари	Практичні заняття	
1	2	3	4	5	6	7	8
1	ІННОВАЦІЯ ЯК ОБ'ЄКТ МАРКЕТИНГОВОЇ ПОЛІТИКИ Товар та його властивості. Інновація як товар. Основні ознаки інновації. Подвійний характер використання науково-технічної продукції, яка продається та купується на ринку інновацій. Сутність поняття «новий товар». П'ять типів нових товарів. Класифікація інновацій у маркетингу. Особливості маркетингу інновацій. Принципи	10	4	2		2	6

	маркетингу при здійсненні інноваційної діяльності.						
2	<p>МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ РИНКУ ІННОВАЦІЙ.</p> <p>Характеристика ринку інновацій. Фактори розвитку ринку інновацій. Інноваційний клімат. Поведінка споживачів як реакція на інновацію. Мотивація купівельної поведінки споживачів інновацій. Маркетингова інформаційна система в інноваційній діяльності. Методи маркетингових досліджень споживчих потреб на ринку інновацій. Апробація інновацій на ринку. Форми та методи тестування ринку. Вивчення реакції покупців на новий товар. Дифузія інновацій. Основні елементи дифузії.</p>	14	6	4		2	8
3	<p>СТРАТЕГІЧНІ РІШЕННЯ У МАРКЕТИНГУ ІННОВАЦІЙ.</p> <p>Стратегії конкуренції та маркетинг інновацій. Цілі стратегічних інноваційних завдань підприємств. Стратегічне управління інноваціями. Стратегії підприємств-інноваторів. Сегментування ринку інновації. Чинники та особливості сегментації. Основні етапи сегментування ринку інновацій. Відбір пріоритетних сегментів. Позичування інновації на ринку. Стратегічні підходи до створення нових товарів. Вертикальний маркетинг. Концепція стратегії «блакитний океан». Латеральний маркетинг. Технології захисту інновації від конкурентів. П'ять</p>	14	6	4		2	8

	основних підходів до захисту інновацій від конкурентів.						
4	<p>МАРКЕТИНГОВІ РІШЕННЯ У ТОВАРНІЙ ІННОВАЦІЙНІЙ ПОЛІТИЦІ.</p> <p>Рівні товару та цінності для покупця. Управління товарним асортиментом та інноваціями. Напрями оновлення товарного асортименту. Стандартизація та диференціація товарів. Життєвий цикл інновації. Життєвий цикл інновації. Якість інновації в маркетингу. Рівні та детермінанти якості інновації.</p>	10	4	2		2	6
5	<p>УПРАВЛІННЯ ТЕХНОЛОГІЧНИМ РОЗВИТКОМ ПІДПРИЄМСТВА.</p> <p>Сутність поняття «технологія» та її комерціалізації. Трансфер технологій. Комунікаційна модель трансферу технологій. Необхідність оцінки інновації та її захисту. Основні правові форми прав на об'єкт інтелектуальної власності. Маркетинг об'єктів інтелектуальної власності. Управління портфелем технологій на промисловому підприємстві. Стратегія маркетингу технологічної інновації. Фактори, що впливають на успішну комерціалізацію технологій. Життєвий цикл технологій. Етапи розвитку життєвого циклу технологій. Доцільність комерціалізації технологічної інновації з урахуванням ризику придбання та її споживчої цінності. Ключові аргументи прийняття своєчасного рішення на етапі</p>	12	4	2		2	8

	початку впровадження технології.						
6	МАРКЕТИНГОВІ ЦІНОВІ РІШЕННЯ ПРИ ВИВЕДЕННІ ІННОВАЦІЙ НА РИНОК. Роль цінового фактору в стратегії промислового підприємства. Чинники, що впливають на цінову політику підприємства. Процес прийняття стратегічних і тактичних цінових рішень за Ламбеном. Стратегії і моделі ціноутворення на нові товари-імітатори. Стратегії і моделі ціноутворення на абсолютно нові товари. Матриця стратегій виведення нового товару на ринок. Вартісне ціноутворення. Ціноутворення у межах товарної номенклатури. Стратегічні рішення у межах товарної номенклатури.	10	4	2		2	6
7	МАРКЕТИНГОВІ ТА ЛОГІСТИЧНІ РІШЕННЯ У ДИСТРИБУЦІЇ ІННОВАЦІЇ. Сутність та складові дистрибуції інновації. Функції та завдання дистрибуції інновації. Вибір каналів розподілу нового товару. Етапи організації каналів розподілу товарів-новинок. Узгодження маркетингових і логістичних рішень при виведенні нового товару на ринок. Вплив життєвого циклу товару на прийняття основних рішень при дистрибуції інновації. Ефективне планування при виведенні нового продукту на ринок, взаємозв'язок маркетингу та логістики.	14	6	4	-	2	8
8	МАРКЕТИНГОВА ПОЛІТИКА КОМУНІКАЦІЙ НА РИНКУ ІННОВАЦІЙ.	12	4	2		2	8

	<p>Комунікації на ринку інновацій: особливості, нові виклики. Чинники, які впливають на швидкість поширення нового товару. Основні принципи постіндустріального маркетингу. Елементи комплексу маркетингових комунікацій на ринку інновацій. Інтегровані маркетингові комунікації на ринку інновацій. Чинники, що визначають структуру комплексу маркетингових комунікацій з ринком інновацій. Стратегія і тактика маркетингових комунікацій на ринку інновацій.</p>						
9	<p>ПАРТНЕРСЬКИЙ МАРКЕТИНГ В ІННОВАЦІЙНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ. Взаємоузгодження маркетингових та інноваційних рішень. Основні сфери координації маркетингу і досліджень та розвитку науко-дослідницької і дослідницько-конструкторської роботи.- Партнерський маркетинг у створенні та комерціалізації інновації. Потенційні партнери та їх внесок у створенні інновацій. Внутрішнє партнерство в інноваційній діяльності. Вирішення проблемних ситуацій за рахунок гнучких форм управління, ефективного залучення ресурсів підприємства, міжорганізаційних зв'язків.</p>	12	4	2		2	8
10	<p>РИЗИКИ ІННОВАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА. МАРКЕТИНГОВИЙ АУДИТ ТА ОЦІНКА ЕФЕКТИВНОСТІ ІННОВАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ. Визначення економічного ризику інноваційної діяльності. Види та</p>	12	4	2		2	8

ознаки класифікації. Причини виникнення ризиків. Класифікація ризиків. Основні методи оцінки ризиків. Шляхи зниження ризику та його мінімізації. Методи відбору перспективних проєктів. Управління ризиками. Цілі та задачі управління ризиками. Ідентифікація ризиків. Маркетинговий аудит і оцінка ефективності інноваційної діяльності.							
Разом за семестр	120	46	26		20	74	
Разом за навчальний рік	120	46	26		20	74	
Форма підсумкового контролю	екзамен						

6. ОЦІНЮВАННЯ РЕЗУЛЬТАТІВ НАВЧАННЯ

Сертифікація досягнень студентів здійснюється за допомогою прозорих процедур, що ґрунтуються на об'єктивних критеріях відповідно до Положення університету «Про оцінювання результатів навчання здобувачів вищої освіти».

Досягнутий рівень компетентностей відносно очікуваних, що ідентифікований під час контрольних заходів, відображає реальний результат навчання студента за дисципліною.

6.1. Шкали

Оцінювання навчальних досягнень студентів НТУ «ДП» здійснюється за рейтинговою (100-бальною) та інституційною шкалами. Остання необхідна (за офіційною відсутністю національної шкали) для конвертації (переведення) оцінок мобільних студентів.

Шкали оцінювання навчальних досягнень студентів НТУ «ДП»

Рейтингова	Інституційна
90...100	відмінно / Excellent
74...89	добре / Good
60...73	задовільно / Satisfactory
0...59	незадовільно / Fail

Кредити навчальної дисципліни зараховується, якщо студент отримав підсумкову оцінку не менше 60-ти балів. Нижча оцінка вважається академічною заборгованістю, що підлягає ліквідації відповідно до Положення про організацію освітнього процесу НТУ «ДП».

6.2. Засоби та процедури

Зміст засобів діагностики спрямовано на контроль рівня сформованості знань, умінь, комунікації, автономності та відповідальності студента за вимогами НРК до 6-го кваліфікаційного рівня під час демонстрації регламентованих робочою програмою результатів навчання.

Студент на контрольних заходах має виконувати завдання, орієнтовані виключно на демонстрацію дисциплінарних результатів навчання (розділ 2).

Засоби діагностики та процедури оцінювання

ПОТОЧНИЙ КОНТРОЛЬ			ПІДСУМКОВИЙ КОНТРОЛЬ	
навчальне заняття	засоби діагностики	процедури	засоби діагностики	процедури
лекції	контрольні завдання за кожною темою	виконання завдань під час самостійної роботи	комплексна контрольна робота (ККР)	визначення середньозваженого результату поточних контролів; виконання ККР під час екзамену за бажанням студента
практичні	практичні завдання за кожною темою	виконання завдань під час практичних занять		
	або індивідуальне завдання	виконання завдань під час самостійної роботи		

Засоби діагностики, що надаються студентам на контрольних заходах у вигляді завдань для поточного та підсумкового контролю, формуються шляхом конкретизації вихідних даних та способу демонстрації дисциплінарних результатів навчання.

Засоби діагностики (контрольні завдання) для поточного та підсумкового контролю дисципліни затверджуються кафедрою.

Види засобів діагностики та процедур оцінювання для поточного та підсумкового контролю дисципліни подано нижче.

Під час поточного контролю лекційні заняття оцінюються шляхом визначення якості виконання контрольних конкретизованих завдань. Практичні заняття оцінюються якістю виконання контрольного або індивідуального завдання.

Якщо зміст певного виду занять підпорядковано декільком дескрипторам, то інтегральне значення оцінки може визначатися з урахуванням вагових коефіцієнтів, що встановлюються викладачем.

За наявності рівня результатів поточних контролів з усіх видів навчальних занять не менше 60 балів, підсумковий контроль здійснюється без участі студента шляхом визначення середньозваженого значення поточних оцінок.

Незалежно від результатів поточного контролю кожен студент під час екзамену має право виконувати ККР, яка містить завдання, що охоплюють ключові дисциплінарні результати навчання.

Кількість конкретизованих завдань ККР повинна відповідати відведеному часу на виконання. Кількість варіантів ККР має забезпечити індивідуалізацію завдання.

Значення оцінки за виконання ККР визначається середньою оцінкою складових (конкретизованих завдань) і є остаточним.

Інтегральне значення оцінки виконання ККР може визначатися з урахуванням вагових коефіцієнтів, що встановлюється кафедрою для кожного дескриптора НРК.

6.3. Критерії

Реальні результати навчання студента ідентифікуються та вимірюються відносно очікуваних під час контрольних заходів за допомогою критеріїв, що описують дії студента для демонстрації досягнення результатів навчання.

Для оцінювання виконання контрольних завдань під час поточного контролю лекційних і практичних занять в якості критерія використовується коефіцієнт засвоєння, що автоматично адаптує показник оцінки до рейтингової шкали:

$$O_i = 100 a/m,$$

де a – число правильних відповідей або виконаних суттєвих операцій відповідно до еталону рішення; m – загальна кількість запитань або суттєвих операцій еталону.

Індивідуальні завдання та комплексні контрольні роботи оцінюються експертно за допомогою критеріїв, що характеризують співвідношення вимог до рівня компетентностей і показників оцінки за рейтинговою шкалою.

Зміст критеріїв спирається на компетентнісні характеристики, визначені НРК для бакалаврського рівня вищої освіти (подано нижче).

Інтегральна компетентність – здатність розв'язувати складні спеціалізовані задачі та проблеми, пов'язані з розробкою, застосуванням, виробництвом та впровадженням інноваційних продуктів у професійній діяльності та у процесі навчання, що передбачає застосування методів та інструментів маркетингу і характеризується комплексністю та невизначеністю умов.

Загальні критерії досягнення результатів навчання для 6-го кваліфікаційного рівня за НРК (бакалавр)

Дескриптори НРК	Вимоги до знань, умінь, комунікації, автономності та відповідальності	Показник оцінки
Знання		
концептуальні наукові та практичні знання, критичне осмислення теорій, принципів, методів і понять у сфері професійної діяльності та/або навчання	Відповідь відмінна – правильна, обґрунтована, осмислена. Характеризує наявність: <ul style="list-style-type: none"> - концептуальних знань; - високого ступеню володіння станом питання; - критичного осмислення основних теорій, принципів, методів і понять у навчанні та професійній діяльності 	95-100
	Відповідь містить негрубі помилки або описки	90-94
	Відповідь правильна, але має певні неточності	85-89
	Відповідь правильна, але має певні неточності й недостатньо обґрунтована	80-84
	Відповідь правильна, але має певні неточності, недостатньо обґрунтована та осмислена	75-79
	Відповідь фрагментарна	70-74
	Відповідь демонструє нечіткі уявлення студента про об'єкт вивчення	65-69
	Рівень знань мінімально задовільний	60-64
	Рівень знань незадовільний	<60
Уміння		
поглиблені когнітивні та практичні уміння/навички, майстерність та інноваційність на рівні, необхідному для розв'язання складних спеціалізованих задач і	Відповідь характеризує уміння: <ul style="list-style-type: none"> - виявляти проблеми; - формулювати гіпотези; - розв'язувати проблеми; - обирати адекватні методи та інструментальні засоби; - збирати та логічно й зрозуміло інтерпретувати інформацію; 	95-100

Дескриптори НРК	Вимоги до знань, умінь, комунікації, автономності та відповідальності	Показник оцінки
практичних проблем у сфері професійної діяльності або навчання	- використовувати інноваційні підходи до розв'язання завдання	
	Відповідь характеризує уміння застосовувати знання в практичній діяльності з негрубими помилками	90-94
	Відповідь характеризує уміння застосовувати знання в практичній діяльності, але має певні неточності при реалізації однієї вимоги	85-89
	Відповідь характеризує уміння застосовувати знання в практичній діяльності, але має певні неточності при реалізації двох вимог	80-84
	Відповідь характеризує уміння застосовувати знання в практичній діяльності, але має певні неточності при реалізації трьох вимог	75-79
	Відповідь характеризує уміння застосовувати знання в практичній діяльності, але має певні неточності при реалізації чотирьох вимог	70-74
	Відповідь характеризує уміння застосовувати знання в практичній діяльності при виконанні завдань за зразком	65-69
	Відповідь характеризує застосовувати знання при виконанні завдань за зразком, але з неточностями	60-64
	рівень умінь незадовільний	<60
Комунікація		
донесення до фахівців і нефахівців інформації, ідей, проблем, рішень, власного досвіду та аргументації; збір, інтерпретація та застосування даних; спілкування з професійних питань, у тому числі іноземною мовою, усно та письмово	<p>Вільне володіння проблематикою галузі. Зрозумілість відповіді (доповіді). Мова:</p> <ul style="list-style-type: none"> - правильна; - чиста; - ясна; - точна; - логічна; - виразна; - лаконічна. <p>Комунікаційна стратегія:</p> <ul style="list-style-type: none"> - послідовний і несуперечливий розвиток думки; - наявність логічних власних суджень; - доречна аргументації та її відповідність відстоюваним положенням; 	95-100

Дескриптори НРК	Вимоги до знань, умінь, комунікації, автономності та відповідальності	Показник оцінки
	<ul style="list-style-type: none"> - правильна структура відповіді (доповіді); - правильність відповідей на запитання; - доречна техніка відповідей на запитання; - здатність робити висновки та формулювати пропозиції 	
	<p>Достатнє володіння проблематикою галузі з незначними хибами.</p> <p>Достатня зрозумілість відповіді (доповіді) з незначними хибами.</p> <p>Доречна комунікаційна стратегія з незначними хибами</p>	90-94
	<p>Добре володіння проблематикою галузі.</p> <p>Добра зрозумілість відповіді (доповіді) та доречна комунікаційна стратегія (сумарно не реалізовано три вимоги)</p>	85-89
	<p>Добре володіння проблематикою галузі.</p> <p>Добра зрозумілість відповіді (доповіді) та доречна комунікаційна стратегія (сумарно не реалізовано чотири вимоги)</p>	80-84
	<p>Добре володіння проблематикою галузі.</p> <p>Добра зрозумілість відповіді (доповіді) та доречна комунікаційна стратегія (сумарно не реалізовано п'ять вимог)</p>	75-79
	<p>Задовільне володіння проблематикою галузі.</p> <p>Задовільна зрозумілість відповіді (доповіді) та доречна комунікаційна стратегія (сумарно не реалізовано сім вимог)</p>	70-74
	<p>Часткове володіння проблематикою галузі.</p> <p>Задовільна зрозумілість відповіді (доповіді) та комунікаційна стратегія з хибами (сумарно не реалізовано дев'ять вимог)</p>	65-69
	<p>Фрагментарне володіння проблематикою галузі.</p>	60-64

Дескриптори НРК	Вимоги до знань, умінь, комунікації, автономності та відповідальності	Показник оцінки
	Задовільна зрозумілість відповіді (доповіді) та комунікаційна стратегія з хибами (сумарно не реалізовано 10 вимог)	
	Рівень комунікації незадовільний	<60
<i>Автономність та відповідальність</i>		
<ul style="list-style-type: none"> ◆ управління комплексними діями або проектами, відповідальність за прийняття рішень у непередбачуваних умовах; ◆ відповідальність за професійний розвиток окремих осіб та/або груп осіб; ◆ здатність до подальшого навчання з високим рівнем автономності 	<p>Відмінне володіння компетенціями менеджменту особистості, орієнтованих на:</p> <p>1) управління комплексними проектами, що передбачає:</p> <ul style="list-style-type: none"> - дослідницький характер навчальної діяльності, позначена вмінням самостійно оцінювати різноманітні життєві ситуації, явища, факти, виявляти і відстоювати особисту позицію; - здатність до роботи в команді; - контроль власних дій; <p>2) відповідальність за прийняття рішень в непередбачуваних умовах, що включає:</p> <ul style="list-style-type: none"> - обґрунтування власних рішень положеннями нормативної бази галузевого та державного рівнів; - самостійність під час виконання поставлених завдань; - ініціативу в обговоренні проблем; - відповідальність за взаємовідносини; <p>3) відповідальність за професійний розвиток окремих осіб та/або груп осіб, що передбачає:</p> <ul style="list-style-type: none"> - використання професійно-орієнтованих навичок; - використання доказів із самостійною і правильною аргументацією; - володіння всіма видами навчальної діяльності; <p>4) здатність до подальшого навчання з високим рівнем автономності, що передбачає:</p> <ul style="list-style-type: none"> - ступінь володіння фундаментальними знаннями; - самостійність оцінних суджень; - високий рівень сформованості загальнонавчальних умінь і навичок; 	95-100

Дескриптори НРК	Вимоги до знань, умінь, комунікації, автономності та відповідальності	Показник оцінки
	- самостійний пошук та аналіз джерел інформації	
	Упевнене володіння компетенціями менеджменту особистості (не реалізовано дві вимоги)	90-94
	Добре володіння компетенціями менеджменту особистості (не реалізовано три вимоги)	85-89
	Добре володіння компетенціями менеджменту особистості (не реалізовано чотири вимоги)	80-84
	Добре володіння компетенціями менеджменту особистості (не реалізовано шість вимог)	75-79
	Задовільне володіння компетенціями менеджменту особистості (не реалізовано сім вимог)	70-74
	Задовільне володіння компетенціями менеджменту особистості (не реалізовано вісім вимог)	65-69
	Рівень автономності та відповідальності фрагментарний	60-64
	Рівень автономності та відповідальності незадовільний	<60

7. ІНСТРУМЕНТИ, ОБЛАДНАННЯ ТА ПРОГРАМНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ

Технічні засоби навчання

Активований аккаунт університетської пошти (student.i.p.@nmu.one) на Офіс365.

Електронна бібліотека кафедри з навчально-методичного забезпечення дисципліни.

Програмне забезпечення: ОС Windows, MS Office.

Дистанційна платформа MOODLE, Teams

8. РЕКОМЕНДОВАНІ ДЖЕРЕЛА ІНФОРМАЦІЇ

1. Чухрай Н.І. Маркетинг інновацій: підручник – Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2011. – 256 с.
2. Котлер Ф. Маркетинговий менеджмент: Підручник / Ф. Котлер, К. Л. Келлер, А. Ф. Павленко та ін. – К. : Хімджест, 2008. – 720 с.

3. Маркетинг інновацій : тексти лекцій для студентів спеціальності 1-26 02 03 «Маркетинг» заочної форми навчання / А. А. Пузыревська, П. В. Ястремська. – Минск : БГТУ, 2014. – 118 с.
4. Акулич, И. Л. Маркетинг: учебник / И. Л. Акулич. – 3-е изд. – Минск: Выш. шк., 2004. – 463 с.
13. Кухарська Н. А., Новошинська Л. В. Маркетинг інновацій: Учебне посібник. – Одеса: «Атлант ВОІ СОІУ», 2016. 215 с.
17. Кухарська Н. О. Міжнародна економічна діяльність України: навч. посібник [для студ. вищ. навч. закл.] / Кухарська Н. О., Харічков С. К. – Одісей, 2006. – 456 с.
18. Навчальний посібник з дисципліни «Маркетинг інновацій» для студентів спеціальності 8.050209 – Менеджмент інноваційної діяльності| спеціальності 8.000014 – Управління 213 інноваційною діяльністю| / Укладач: Л. І.Кринська. Одеса : ОНПУ, 2008. – 71 с.
22. Каширин А. Пролемы финансирования малых инновационных компаний ранних стадий развития / А. Каширин // Материалы SEO Sammit (25-27 апреля 2007 г., Киев) – Киев, 2007. – С. 44-54.
23. Навчальний посібник з дисципліни «Маркетинг інновацій» для студентів спеціальності 8.050209 – Менеджмент інноваційної діяльності| спеціальності 8.000014 – Управління інноваційною діяльністю| / Укладач: Л. І.Кринська. Одеса : ОНПУ, 2008. – 71 с.
24. Новошинська Л. В. Інноваційні аспекти міжнародного маркетингу / Л. В. Новошинська // Економічні науки. Вісник Хмельницького національного університету. – Т. 3. – Хмельницьк, 2006. – С. 186-189.
25. Степаненко Д. М. Классификация инноваций и ее стандартизация / Д. М. Степаненко // Инновации, 2004. – №7. – С. 77-79.
26. Топ-5 хайтек-компаний биржевых лидеров [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.vestifinance.ru/articles/47191>
27. Alibaba обогнала ведущие IT-компании США [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.gapp.az/news/241705>.
28. Конспект лекцій з дисципліни «Маркетинг інновацій», частина I / Укладач: О. В. Жегус. Харків: ХДУХТ, 2017. – 26 с.
29. Ілляшенко Н. С. Маркетинг та інновації як головні функції бізнесу // Механізм регулювання економіки. – 2007. – № 2. – С. 77–92.
31. Чухрай Н., Патора Р. Товарна інноваційна політика: Управління інноваціями на підприємстві: Підручник. – К.: Кондор, 2006. – 398 с.

32. Менеджмент та маркетинг інновацій: Монографія / За заг. ред. д.е.н., проф. С. М. Ілляшенка. – Суми: ВТД «Університетська книга», 2004. – 616 с.
33. Проблеми управління інноваційним розвитком підприємств у транзитивній економіці: Монографія / За заг. ред. д.е.н., проф. С. М. Ілляшенка. – Суми: ВТД «Університетська книга», 2005. – 582 с.
34. Маркетинг і менеджмент інноваційного розвитку: Монографія / За заг. ред. д.е.н., проф. С. М. Ілляшенка. – Суми: ВТД «Університетська книга», 2006. – 728 с.
35. Маркетинг інновацій і інновації в маркетингу: Монографія / За заг. ред. д.е.н., проф. С. М. Ілляшенка. – Суми: ВТД «Університетська книга», 2008. – 615 с.
36. Ілляшенко С. М., Шипуліна Ю. С. Товарна інноваційна політика: Підручник. – Суми: ВТД «Університетська книга», 2007. – 281 с
37. Ілляшенко С. М., Олефіренко О. М. Управління портфелем замовлень науково-виробничого підприємства: Монографія / За ред. д.е.н., проф. С. М. Ілляшенка – Суми: ВТД «Університетська книга», 2008. – 272 с.
39. Маркетинг. Менеджмент. Інновації : монографія / за ред. д.е.н, проф. С.М. Ілляшенка. – Суми : ТОВ «ТД «Папірус», 2010. – 624 с.
40. Інноваційний розвиток підприємства : навчальний посібник / За ред. П. П. Микитюка. Тернопіль: ПП «Принтер Інформ», 2015. – 224 с.
41. Ілляшенко Н. С. Маркетинг інновацій : конспект лекцій. Суми: Сумський державний університет, 2014. – 132 с.
42. Ілляшенко С. М. Інноваційний розвиток: маркетинг і менеджмент знань : монографія. Суми: ТОВ «Діса плюс», 2016. – 192 с.
43. Перерва П. Г., Мехович С. А., Погорелов М. І. Організація та управління інноваційною діяльністю. Харків: НТУ «ХП», 2008. – 1057 с

Розглянуто і схвалено на засіданні кафедри маркетингу, протокол № _____ від «___» _____ 2020 р.