

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ**  
**Донецький національний університет економіки і торгівлі**  
**імені Михайла Туган-Барановського**

**ЗАТВЕРДЖЕНО**  
на засіданні кафедри маркетингу ,  
менеджменту та публічного  
адміністрування  
Протокол №15 від 24 червня 2021 р.  
Завідувач кафедри



Н.С. Іванова

**ОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ**  
**«ІННОВАЦІЙНИЙ МАРКЕТИНГ»**

Ступінь: бакалавр

**Кількість кредитів ECTS 5**

Розробник: Барабанова В.В.  
доцент, к.е.н.

## 1. Опис навчальної дисципліни

Найменування показників	Характеристика навчальної дисципліни
Обов'язкова (для студентів освітньої програми) / вибіркова дисципліна	<b>Вибіркова дисципліна для студентів спеціальності 075 «Маркетинг»</b>
Семестр (осінній / весняний)	<b>осінній</b>
Кількість кредитів	<b>5</b>
Загальна кількість годин	<b>150</b>
Кількість змістових модулів	<b>1</b>
Лекції, годин	<b>28</b>
Практичні / семінарські, годин	<b>42</b>
Лабораторні, годин	<b>-</b>
Самостійна робота, годин	<b>80</b>
Тижневих годин для денної форми навчання:	
аудиторних	<b>5</b>
самостійної роботи студента	<b>5</b>
Вид контролю	<b>екзамен</b>

## 2. Програма навчальної дисципліни

**Мета** вивчення дисципліни полягає у формуванні у здобувачів вищої освіти сучасного наукового світогляду та системи спеціальних знань у сфері інноваційного маркетингу та практичних навичок щодо просування нововведень на ринок товарів і послуг.

**Завдання** дисципліни полягає в теоретичній і практичній підготовці здобувачів ВО у сфері інноваційного маркетингу; формуванні вмінь та навичок: визначення та ознайомлення з особливостями маркетингу інновацій; використання знань щодо особливостей сутності та різновидів товарної інноваційної політики; оцінювання методів управління якістю інноваційного продукту; аналіз маркетингових технологічних інновацій; управління маркетинговими дослідженнями інноваційного ринку; визначення методики маркетингової цінової політики інноваційного продукту; дослідження комунікаційної політики маркетингу інновацій; визначення особливості розподілу інноваційного продукту.

**Предмет:** закономірність і принципи формування маркетингової діяльності підприємств в сфері інновацій

**Зміст дисципліни розкривається в темах:**

Тема 1. Основи та особливості маркетингу інновацій

- Тема 2. Сутність та різновиди товарної інноваційної політики
- Тема 3. Управління якістю інноваційного продукту
- Тема 4. Маркетинг технологічних інновацій
- Тема 5. Маркетингові дослідження інноваційного ринку
- Тема 6. Маркетингова цінова політика інноваційного продукту
- Тема 7. Комунікаційна політика маркетингу інновацій
- Тема 8. Особливості розподілу інноваційного продукту

**Опанування дисципліни дозволяє забезпечити:**

**1) формування:**

**– загальних програмних компетентностей:**

знання теоретичних основ поняття «інноваційний маркетинг», «маркетинг інновацій», технологій та інструментів маркетингу інновацій;  
знання специфічних особливостей стратегічного й операційного маркетингу інновацій з метою створення і підтримання конкурентних переваг;  
знання процесу створення, оцінки та позиціонування нового товару, генерування ідеї нового товару, вибір ідей, розробки концепції нового товару та її перевірка;

**– фахових програмних компетентностей:**

здатність використовувати маркетингові інформаційні системи в ухваленні маркетингових рішень і розробляти рекомендації щодо підвищення їх ефективності;  
здатність сприймати здобуті знання в області маркетингових досліджень, придатних для аналізу потреб в інноваціях і перспектив розвитку нових ринків, пов'язаних з інноваціями;  
розуміння принципів та методів маркетингових досліджень інновацій, процесів інформаційного забезпечення досліджень ринку інновацій;  
здатність обґрунтовувати стратегії і моделі ціноутворення на нові товари-імітатори, ціноутворення на абсолютно нові товари, особливості ціноутворення на товари субститути;  
здатність використовувати теоретичні положення маркетингу для інтерпретації та прогнозування явищ і процесів у маркетинговому середовищі;  
здатність використовувати інструментарій маркетингу в інноваційній діяльності.

**2) досягнення програмних результатів навчання:**

демонструвати знання і розуміння теоретичних основ та принципів провадження інноваційного маркетингу;  
здатність до організації інноваційних підходів щодо провадження маркетингової діяльності ринкового суб'єкта, гнучко адаптуватися до змін маркетингового середовища;  
застосовувати набуті теоретичні знання для розв'язання практичних завдань у сфері інноваційного маркетингу;

здатність оцінювати ризики провадження інноваційної маркетингової діяльності, встановлювати рівень невизначеності маркетингового середовища при прийнятті управлінських рішень;

3) набуття **результатів навчання** (згідно Дублінських дескрипторів):

– **знання:**

цілей та основних принципів інноваційного маркетингу;  
завдань та функцій інноваційного маркетингу, які забезпечують підґрунтя розвитку маркетингу;

складових маркетингової інноваційної політики та принципи її формування;  
основоположних документів, що забезпечують управління якістю інноваційного продукту;

вивчення визначальних положень маркетингу продуктових інновацій;

– **уміння/навички:**

уміння знаходити причинно-наслідкові зв'язки між явищами та процесами на ринку інноваційних товарів та послуг;

користуватися статистичними базами даних, що відображають динаміку інновацій на ринку товарів та послуг;

застосовувати методи оцінки динаміки ціни (тренд), термін дії тренда, зрілість тренда, амплітуду коливання ціни в чинному напрямку;

використовувати комплексну оцінку та позиціонування інноваційного товару, прийняття рішень у ситуаціях необхідності створення нових умов ринку для сприйняття інновацій;

застосовувати методи планування розробки та створення інноваційного товару, та виведення на ринок інновації;

визначати розробку цілей та стратегічних рішень розвитку маркетингу інновацій, зокрема в нестабільних ринкових ситуаціях;

застосовувати механізм розробки стратегій маркетингу інновацій за принципом ефективного використання результатів;

– **комунікація:**

використовувати цифрові інформаційні та комунікаційні технології, а також програмні продукти, необхідні для належного провадження маркетингової діяльності та практичного застосування маркетингового інструментарію у інноваційному маркетингу;

– **відповідальність і автономія:**

демонструвати соціальну відповідальність при розробці концепції, стратегії розвитку ринку інноваційних товарів та послуг;

діяти соціально відповідально та громадсько-свідомо на основі етичних принципів маркетингу;

пояснювати інформацію, ідеї, проблеми та альтернативні варіанти прийняття управлінських рішень фахівцям і нефахівцям у сфері інноваційного маркетингу, представникам різних структурних підрозділів ринкового суб'єкта.

### 3. Структура навчальної дисципліни

Назви змістових модулів і тем	Кількість годин				
	усього	У тому числі			
		о	л	п/с	лаб.
1	2	3	4	5	6
<b>Змістовий модуль 1. Теоретичні основи інноваційного маркетингу</b>					
Тема 1. Основи та особливості маркетингу інновацій	18	3	5		10
Тема 2. Сутність та різновиди товарної інноваційної політики	18	3	5		10
Тема 3. Управління якістю інноваційного продукту	18	3	5		10
Тема 4. Маркетинг технологічних інновацій	18	3	5		10
<b>Разом за змістовим модулем 1</b>	<b>72</b>	<b>12</b>	<b>20</b>		<b>40</b>
<b>Змістовий модуль 2. Тактичні рішення в інноваційному маркетингу</b>					
Тема 5. Маркетингові дослідження інноваційного ринку	19	4	5		10
Тема 6. Маркетингова цінова політика інноваційного продукту	19	4	5		10
Тема 7. Комунікаційна політика маркетингу інновацій	20	4	6		10
Тема 8. Особливості розподілу інноваційного продукту	20	4	6		10
<b>Разом за змістовим модулем 2</b>	<b>78</b>	<b>16</b>	<b>22</b>		<b>40</b>
<b>Усього годин</b>	<b>150</b>	<b>28</b>	<b>42</b>		<b>80</b>

### 4. Теми семінарських/практичних/лабораторних занять:

№ з/п	Вид та тема заняття	Години
1	Семінар – розгорнута бесіда Основи та особливості маркетингу інновацій	2
2	Семінар запитань і відповідей Сутність та різновиди товарної інноваційної політики	2
3	Семінар запитань і відповідей Адаптація організаційної моделі управління підприємством до сприйняття маркетингу інновацій.	2

4	Семинар запитань і відповідей Зміст товарної інноваційної політики підприємств маркетингової орієнтації; номенклатура і асортимент товарної пропозиції	2
5	Семинар запитань і відповідей Управління якістю інноваційного продукту	2
6	Семинар – розгорнута бесіда Апробація інновацій на ринку. Вивчення реакції покупців на новий товар	2
7	Семинар запитань і відповідей Поняття якісного та високоякісного товару з позицій споживача	2
8	Семинар – розгорнута бесіда Маркетинг технологічних інновацій	2
9	Семинар запитань і відповідей Сегментування ринку інновації	2
10	Семинар – розгорнута бесіда Інжиніринг як специфічний продукт в маркетингу; визначення поняття "інжиніринг" і особливостей інжинірингових проектів	2
11	Семинар – розгорнута бесіда Маркетингові дослідження інноваційного ринку	2
12	Семинар – розгорнута бесіда Технології захисту інновації від конкурентів.	2
13	Практичне заняття Основні напрями маркетингових досліджень інноваційного ринку	2
14	Семинар запитань і відповідей Маркетингова цінова політика інноваційного продукту	2
15	Семинар – розгорнута бесіда Розробка концепції нового товару та її перевірка	2
16	Практичне заняття Методи ціноутворення на нові продукти; цінові стратегії й методика визначення ціни на базисну, поліпшуючу й продуктову раціональну інновацію	2
17	Семинар запитань і відповідей Комунікаційна політика маркетингу інновацій	2
18	Семинар – розгорнута бесіда Вибір оптимального каналу розповсюдження реклами нового продукту	2
19	Семинар запитань і відповідей	2

	Розробка рекламних повідомлень щодо нових товарів; інноваційні методи PR-маркетингу	
20	Практичне заняття Особливості розподілу інноваційного продукту	2
21	Семинар запитань і відповідей Управління каналами розподілу на інноваційному ринку	2
	<b>Разом</b>	<b>42</b>

## 5. Розподіл балів, які отримують студенти

### А) вид контролю: екзамен

Відповідно до системи оцінювання знань студентів ДонНУЕТ, рівень сформованості компетентностей студента оцінюються у випадку проведення екзамену: впродовж семестру (50 балів) та при проведенні підсумкового контролю - екзамену (50 балів).

### Оцінювання студентів протягом семестру (очна форма навчання)

№ теми семінарського/пр актичного заняття	Аудиторна робота				Позааудитор на робота	Сума балів
	Тестові завданн я	Ситуаційн і завдання, задачі	Обговорення теоретичних питань теми	ПМК	Завдання для самостійного виконання	
<b>Змістовий модуль 1</b>						
Тема 1	2	1	1			4
Тема 2	2	1	2			5
Тема 3	2	1		5		8
Тема 4	2	1		5		8
<b>Разом змістовий модуль 1</b>	<b>8</b>	<b>4</b>	<b>3</b>	<b>10</b>		<b>25</b>
<b>Змістовий модуль 2</b>						
Тема 5	2	2				4
Тема 6	2	2	1			5
Тема 7	2		2	5		9
Тема 8	2			5		7

Разом змістовий модуль 2	<b>8</b>	<b>4</b>	<b>3</b>	<b>10</b>		<b>25</b>
<b>Разом</b>	<b>16</b>	<b>8</b>	<b>6</b>	<b>20</b>		<b>50</b>

**Оцінювання студентів протягом семестру  
(заочна форма навчання)**

Поточне тестування та самостійна робота			Підсумковий тест (екзамен)	Сума в балах
Змістовий модуль 1	Змістовий модуль 2	Індивідуальне завдання	50	100
15	20	15		

**Загальне оцінювання результатів вивчення навчальної дисципліни**

<b>Оцінка</b>		
<b>100-бальна шкала</b>	<b>Шкала ECTS</b>	<b>Національна шкала</b>
90-100	A	5, «відмінно»
80-89	B	4, «добре»
75-79	C	
70-74	D	3, «задовільно»
60-69	E	
35-59	FX	2, «незадовільно»
0-34	F	