

# ПОЛТАВСЬКИЙ УНІВЕРСИТЕТ ЕКОНОМІКИ І ТОРГІВЛІ

## Навчально-науковий інститут денної освіти Кафедра маркетингу

ЗАТВЕРДЖУЮ  
Завідувач кафедри

 Карпенко Н.В.

«22» серпня 2023 р.

### РОБОЧА ПРОГРАМА

навчальної дисципліни «Маркетингове забезпечення інноваційного продукту»

освітня програма/спеціалізація «Маркетинг»

спеціальність 075 «Маркетинг»

галузь знань 07 «Управління та адміністрування»

ступінь вищої освіти магістр

Робоча програма навчальної дисципліни «Маркетингове забезпечення інноваційного продукту» схвалена та рекомендована до використання в освітньому процесі на засіданні кафедри маркетингу  
Протокол від «22» серпня 2023 року № 1.

Укладачі: Яловега Н. І., доцент кафедри маркетингу, к.е.н., доцент

**ПОГОДЖЕНО:**

Гарант освітньої програми «Маркетинг» спеціальності «Маркетинг»  
ступеня магістр

 Карпенко Н. В.

« 22 » серпня 2023 року

## Розділ 1. Опис навчальної дисципліни

Таблиця 1 – Опис навчальної дисципліни «Маркетингове забезпечення інноваційного продукту»

Місце у структурно-логічній схемі підготовки	<i>Пререквізити:</i> Основи маркетингу, Маркетинг партнерських відносин, Маркетинг підприємства, Маркетинг послуг. Маркетинг інновацій. <i>Постреквізи:</i> «HR-маркетинг», «Маркетинговий менеджмент», «Маркетинговий консалтинг»,	
Мова викладання	<b>Українська</b>	
Статус дисципліни <b>обов'язкова</b>		
Курс/семестр вивчення	<b>1 курс, 1 семестр</b>	
Кількість кредитів ЄКТС/ кількість модулів	<b>5 кредитів ЄКТС/2 модулі</b>	
Денна форма навчання:		
Кількість годин: – загальна кількість: 1 семестр <u>150</u> , 2 семестр <u>   </u> .		
- лекції: <b>12</b>		
- практичні (семінарські, лабораторні) заняття: <b>24</b>		
- самостійна робота: <b>114</b>		
- вид підсумкового контролю (ПМК, екзамен): <b>екзамен</b>		
Заочна форма навчання		
Кількість годин: – загальна кількість: 1 семестр <u>150</u> , 2 семестр <u>   </u> .		
- лекції: 1 семестр <u>8</u> , 2 семестр <u>   </u> .		
- практичні (семінарські, лабораторні) заняття: 1 семестр <u>4</u> , 2 семестр <u>   </u> .		
- самостійна робота: 1 семестр <u>138</u> , 2 семестр <u>   </u> .		
- вид підсумкового контролю (ПМК, екзамен): 1 семестр <u>  </u> , 2 семестр <u>  </u>		

**Розділ 2. Перелік компетентностей, які забезпечує дана навчальна дисципліна, програмні результати навчання**

**Мета вивчення навчальної дисципліни** Формування знань та навичок стосовно методів та інструментів маркетингового забезпечення інноваційного продукту та їх впровадження на підприємствах.

Таблиця 2 – Перелік компетентностей, які забезпечує дана навчальна дисципліна, програмні результати навчання

<b>Програмні результати навчання</b>	<b>Компетентності, якими повинен оволодіти здобувач</b>
<p>ПР01. Знати і вміти застосовувати у практичній діяльності сучасні принципи, теорії, методи і практичні прийоми маркетингу.</p> <p>ПР05. Презентувати та обговорювати результати наукових і прикладних досліджень, маркетингових проектів державною та іноземною мовами.</p> <p>ПР16. Організувати та управляти маркетинговою діяльністю підприємств в інтернет-середовищі.</p>	<p>ЗК03. Здатність оцінювати</p> <p>ЗК04. Здатність до адаптації та дії в новій ситуації.</p> <p>ЗК05. Навички міжособистісної взаємодії.</p> <p>ЗК06. Здатність до пошуку, оброблення та аналізу інформації з різних джерел.</p> <p>ЗК08. Здатність розробляти проекти та управляти ними.</p> <p>СК01. Здатність логічно і послідовно відтворювати та застосовувати знання з найновіших теорій, методів і практичних прийомів маркетингу.</p> <p>СК02. Здатність коректно інтерпретувати результати останніх теоретичних досліджень у сфері маркетингу та практики їх застосування.</p> <p>СК03. Здатність до проведення самостійних досліджень та інтерпретації їх результатів у сфері маркетингу.</p> <p>СК04. Здатність застосовувати творчий підхід до роботи за фахом.</p> <p>СК09. Здатність здійснювати на належному рівні теоретичні та прикладні дослідження у сфері маркетингу.</p> <p>СК10. Здатність адаптувати та управляти сучасною маркетинговою діяльністю в умовах цифрової економіки.</p>

### **Розділ 3. Програма навчальної дисципліни «Маркетингове забезпечення інноваційного продукту»**

#### ***Модуль 1. Теоретичне підґрунтя маркетингового забезпечення інноваційного продукту***

##### **Тема 1. МАРКЕТИНГОВЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ІННОВАЦІЙ: ТЕНДЕНЦІЇ ТА ЗАКОНОМІРНОСТІ РОЗВИТКУ.**

Поняття маркетингу інновацій і його сучасне трактування. Роль маркетингу інновацій у ринковій економіці. Принципи і функції маркетингу інновацій. Завдання маркетингу інновацій.

Результат науково-технічної діяльності як товар. Інновації як товар. Класифікації нововведень. Поняття науково-технічної і наукомісткої продукції. Хайтек-продукти. Класифікація наукомістких послуг. Життєвий цикл технологій та нових продуктів.

##### **Тема 2. ХАРАКТЕРИСТИКА РИНКУ ІННОВАЦІЙ.**

Технологічний процес і маркетинг інновацій, їх взаємозв'язок. Ринок інновацій та його особливості. Маркетинг об'єктів інтелектуальної власності. Взаємодія маркетингу та інноваційної діяльності. Вплив нових технологій на конкурентоспроможність підприємств в умовах споживчого ринку України. Найважливіші інструменти маркетингу для впровадження тотальних інновацій. Забезпечення збалансованості портфеля інновацій. Адаптація організаційної моделі управління підприємством до сприйняття маркетингу інновацій.

##### **Тема 3. ДОСЛІДЖЕННЯ РИНКУ В СИСТЕМІ МАРКЕТИНГОВОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ІННОВАЦІЙНОГО ПРОДУКТУ. ВИБІР СЕГМЕНТІВ НА РИНКУ ІННОВАЦІЙНОЇ ПРОДУКЦІЇ.**

Особливості методів маркетингових досліджень споживачів інноваційних продуктів. Вивчення потреб та реакції споживачів на інновації. Мотивація купівельної поведінки споживачів інновації. Поліморфізм та мономорфізм. Маркетингова інформаційна система в інноваційній діяльності. Апробація інновацій на ринку.

Методи маркетингових досліджень інновацій.

Купівельна поведінка по відношенню до нових товарів. Оцінка потенційних сегментів ринку з точки зору економічних інтересів підприємства. Позичування інновацій на ринку.

#### ***Модуль № 2. Функціональні складові маркетингового забезпечення інноваційного продукту***

##### **Тема 4. КОМПЛЕКС МАРКЕТИНГУ ІННОВАЦІЙНОГО ПРОДУКТУ.**

Життєвий цикл інновацій. Якість інновацій у маркетингу. Етапи процесу сприйняття новинки. Бар'єри сприйняття нового товару.

Роль цінового фактору в інноваційній стратегії підприємства. Стратегії і моделі ціноутворення на нові товари-імітатори. Стратегії і моделі ціноутворення на абсолютно нові товари. Особливості ціноутворення на товари субститути.

Ціноутворення в межах товарної номенклатури. Параметричні методи ціноутворення на наукомістку продукцію. Визначення роздрібною ціни на новий товар на основі показників порівняльного науково-технічного рівня. Формування цінової політики з урахуванням факторів ринку, задоволення потреб споживачів, ознак нових товарів та конкурентоспроможності підприємства.

Сутність та складові дистрибуції інновації. Формування каналів збуту інноваційних товарів. Узгодження маркетингових і логістичних рішень у виведенні нового товару на ринок. Партнерський маркетинг в інноваційній діяльності підприємства, створення та комерціалізація інновацій. Взаємоузгодження маркетингових та інноваційних рішень. Внутрішнє партнерство в інноваційній діяльності.

Методи прогнозування збуту наукомісткої продукції. Прогноз за кінцевим споживанням. Експертний прогноз. Метод кореляційних моделей.

Особливості комунікаційного процесу на ринку інновацій. Дифузія інновацій. Чинники, що визначають структуру комплексу маркетингових комунікацій з ринком інновацій. Стратегія і тактика маркетингових комунікацій на ринку інновацій.

Розробка рекламних посилань за новими товарами. Вибір оптимального каналу розповсюдження реклами нового продукту. Пабліситі в інноваційному маркетингу. Пропаганда наукових ідей. Пропаганда наукових центрів і неприбуткових інноваційних проєктів. Використання CRM-систем у високотехнологічному маркетингу.

## **Тема 5. УПРАВЛІНСЬКІ АСПЕКТИ МАРКЕТИНГОВОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ІННОВАЦІЙНОГО ПРОДУКТУ.**

Визначення цілей стратегічного розвитку та маркетингу інновацій. Критерії якості цілей. Вплив маркетингових стратегічних інноваційних рішень на ринкові позиції та потенціал підприємства. Процес розробки стратегії маркетингу інновацій. Стратегічний маркетинговий аналіз. Вплив факторів ринкового оточення на маркетинг інновацій. Метод аналізу "портфеля" напрямів діяльності підприємства із застосуванням матриць, використанням різноманітних індикаторів привабливості базового ринку та конкурентоспроможності підприємства.

Види стратегій маркетингу інновацій стосовно товарів, послуг, ринків. Стратегічне планування заходів маркетингу інновацій. Взаємозв'язок між стратегіями та програми маркетингу інновацій. Найважливіші інструменти маркетингу для впровадження тотальних інновацій. Стратегії конкуренції та маркетинг інновацій. Сегментування ринку інновації. Таргетування. Позичування інновації на ринку. Інноваційне забезпечення розширення меж ринку. Технології захисту інновації від конкурентів.

## **Тема 6. ОЦІНКА ЕФЕКТИВНОСТІ МАРКЕТИНГОВОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ІННОВАЦІЙНОГО ПРОДУКТУ.**

Оцінка критеріїв якості цілей в маркетинговому забезпеченні інноваційного продукту. Результативність та ефективність маркетингового забезпечення інноваційного продукту.



				<p>новий товар. Дифузія інновацій.</p> <p>Стратегії конкуренції та маркетинг інновацій.</p> <p>Сегментування ринку інновацій.</p>	
<b>Модуль 2. Функціональні складові маркетингового забезпечення інноваційного продукту</b>					
Тема 4. Комплекс маркетингу інноваційного продукту	2	<p>Практичне заняття 7. Тестування нового товару в ринкових умовах.</p> <p>Стратегії і моделі ціноутворення на нові товари, нові товари-імітатори, товари-субститути.</p> <p>Практичне заняття 8. Формування каналів збуту інноваційних товарів.</p> <p>Методи прогнозування збуту наукомісткої продукції.</p> <p>Розробка комунікативних посилянь за новими товарами.</p> <p>Стратегія і тактика маркетингових комунікацій на ринку інновацій.</p>	2	<p>Позиціонування інновацій на ринку.</p> <p>Стратегічні підходи до створення нових товарів. Технології захисту інновації від конкурентів.</p> <p>Роль цінового фактору в стратегії промислового підприємства.</p> <p>Стратегії і моделі ціноутворення на нові товари-імітатори.</p> <p>Стратегії і моделі ціноутворення на абсолютно нові товари.</p> <p>Сутність та складові дистрибуції інновації.</p> <p>Бар'єри сприйняття інновацій. Вибір каналів розподілу нового товару.</p> <p>Роль товарного знаку в просуванні інновації. Інновації в упаковці. Значення сервісу для просування інноваційних продуктів.</p> <p>Особливості комунікаційного процесу на ринку</p>	19



				інновацій. Інтегровані маркетингові комунікації на ринку інновацій. Стратегія і тактика маркетингових комунікацій на ринку інновацій.	
Тема 5. Управлінські аспекти маркетингового забезпечення інноваційного продукту	2	Практичне заняття 9. Планування заходів маркетингу інновацій. Практичне заняття 10. STP-маркетинг на ринку інновацій.	2 2	Партнерський маркетинг в інноваційній діяльності підприємства. Взаємоузгодження маркетингових та інноваційних рішень. Партнерський маркетинг у створенні та комерціалізації інновацій. Внутрішнє партнерство в інноваційній діяльності.	19
Тема 6. Оцінка ефективності маркетингового забезпечення інноваційного продукту	2	Практичне заняття 11. Критерії ефективності маркетингового забезпечення інноваційного продукту. Практичне заняття 12. Методи та моделі визначення ефективності маркетингового забезпечення інноваційного продукту.	2 2	Оцінка критеріїв якості цілей в маркетинговому забезпеченні інноваційного продукту. Результативність та ефективність маркетингового забезпечення інноваційного продукту.	19

## Розділ 5 «Система оцінювання знань студентів»

Таблиця 5 – Розподіл балів за результатами вивчення навчальної дисципліни

Назва модуля, теми	Вид навчальної роботи	Бали
<b>Модуль 1. Теоретичне підґрунтя маркетингового забезпечення інноваційного продукту</b>		
<i>Тема 1.</i> Маркетинг інновацій: тенденції та закономірності розвитку.	Виконання практичного завдання № 1	3
	Виконання практичного завдання № 2	3
<i>Тема 2.</i> Характеристика ринку інновацій.	Виконання практичного завдання № 3	3
	Виконання практичного завдання № 4	4
<i>Тема 3.</i> Дослідження ринку в системі маркетингу інновацій. Вибір сегментів на ринку інноваційної продукції.	Виконання практичного завдання № 5	3
	Виконання практичного завдання № 6	4
Модульна контрольна робота 1.		10
<b>Модуль 2. Функціональні складові маркетингового забезпечення інноваційного продукту</b>		
<i>Тема 4.</i> Комплекс маркетингу інноваційного продукту	Виконання практичного завдання № 7	3
	Виконання практичного завдання № 8	4
<i>Тема 5.</i> Управлінські аспекти маркетингу інновацій.	Виконання практичного завдання № 9	3
	Виконання практичного завдання № 10	4
<i>Тема 6.</i> Оцінка ефективності маркетингового забезпечення інноваційного продукту	Виконання практичного завдання № 11	3
	Виконання практичного завдання № 12	3
Модульна контрольна робота 2.		10
Підсумковий контроль: екзамен		40
Разом		100

Таблиця 6 – Шкала оцінювання знань здобувачів вищої освіти за результатами вивчення навчальної дисципліни

Сума балів за всі види навчальної діяльності	Оцінка за шкалою ЄКТС	Оцінка за національною шкалою
90–100	A	Відмінно
82–89	B	Дуже добре
74–81	C	Добре
64–73	D	Задовільно
60–63	E	Задовільно достатньо
35–59	FX	Незадовільно з можливістю проведення повторного підсумкового контролю
0–34	F	Незадовільно з обов’язковим повторним вивченням навчальної дисципліни та проведенням підсумкового контролю

## Розділ 6. Інформаційні джерела

1. Войтович Н. В. Трансфер технологій як складова інноваційного розвитку маркетингової діяльності підприємств АПК [Текст] / Н. В. Войтович, Ю. Я. Поляк // Економіка та держава. – 2020. – № 12. – С. 62–66.

2. Карпенко Н.В. Формування маркетингової стратегії і планування маркетингових програм / Н.В. Карпенко, Ю.В. Лебідь // Актуальні питання розвитку науки та забезпечення якості освіти у XXI столітті : тези доповідей ХІІІ Міжнародної наукової студентської конференції за підсумками науково-дослідних робіт студентів за 2019 рік (м. Полтава, 07-08 квітня 2020 р.) : 2 ч. – Полтава : ПУЕТ, 2020. – С. 149-151. – Режим доступу: <https://bit.ly/2Veexyi>

3. Маркетинг інновацій та інновації в маркетингу : Монографія / за заг. ред. д.е.н. проф. С. М. Ілляшенка. – Суми: ВТД «Університетська книга», 2018. – 615 с.

4. Маркетингова діяльність підприємств: сучасний зміст. Частина 2 : монографія / за науковою редакцією Н. В. Карпенко - Полтава : ПУЕТ, 2021. — URL : [http://dspace.puet.edu.ua/bitstream/123456789/12252/1/Marketungova%20dialnist%20pidpriemstv\\_Monografia\\_Karpenko.pdf](http://dspace.puet.edu.ua/bitstream/123456789/12252/1/Marketungova%20dialnist%20pidpriemstv_Monografia_Karpenko.pdf)

5. Микитюк П.П. Інноваційний менеджмент: навчальний посібник / П.П. Микитюк, В.Я. Ярич, М.М. Шкільняк, Ю.І. Микитюк – Тернопіль: Екон. думка ТНЕУ, 2019. – 518 с. <https://bit.ly/3Cp4yJ9>

6. Наукова та інноваційна діяльність України. Статистичний збірник. — Київ: Державна служба статистики. – 2019. – 108 с.

7. Яловега Н. І. Маркетингові комунікації в умовах війни: виклики й

шляхи просування / Н. І. Яловега // Наукові записки Львівського університету бізнесу та права. Серія економічна. Серія юридична. – Львів: ЛУБП, 2023. – № 37. – С. 373-379. Режим доступу: <https://nzlubp.org.ua/index.php/journal/article/view/824>

## **Розділ 7. Програмне забезпечення навчальної дисципліни**

- Пакет програмних продуктів Microsoft Office.
- Карпенко Н. В., Яловега Н. І. Дистанційний курс дисципліни «Маркетингове забезпечення інноваційного продукту» для студентів спеціальності 075 «Маркетинг» / Н. В. Карпенко, Яловега Н. І. 2023. – Режим доступу : <http://www2.el.puet.edu.ua/st/course/view.php?id=2818>