

# МАРКЕТИНГ ІНТЕЛЕКТУАЛЬНОЇ ВЛАСНОСТІ

## СИЛАБУС

Шифр і назва спеціальності	Дисципліна вільного вибору	Інститут / факультет	Навчально-науковий інститут економіки, менеджменту та міжнародного бізнесу
Назва програми		Кафедра	економіки бізнесу та міжнародних економічних відносин
Тип програми		Мова навчання	Українська

### Викладач

**Перерва Петро Григорович, [Petro.Pererva@khp.edu.ua](mailto:Petro.Pererva@khp.edu.ua)**



**Перерва Петро Григорович**, доктор економічних наук, професор, завідувач кафедри менеджменту підприємницької діяльності та міжнародних економічних відносин НТУ «ХП». Досвід роботи – 42 роки. Автор понад 1300 наукових та навчально-методичних праць. Провідний лектор з дисциплін: «Маркетинг», «Менеджмент інноваційної діяльності», «Економіка підприємства», «Підприємницька діяльність», «Інтелектуальна власність», «Організація підприємницької діяльності»

### Загальна інформація про курс

<b>Анотація</b>	Основним завданням курсу є систематизація розбросаної за різними джерелами інформації, що стосується тих чи інших сторін маркетингу інтелектуальної власності. При цьому за основу прийняті основні стадії класичного маркетингу, наповнені новим змістом, що враховує специфіку об'єктів інтелектуальної власності - нового виду товарів і послуг. Це дозволить майбутньому фахівцю з єдиних позицій підійти до вирішення практичних завдань. Дисципліна "Маркетинг інтелектуальної власності" входить в блок дисциплін, що розглядають питання комерціалізації прав на об'єкти права інтелектуальної власності. В результаті вивчення цієї дисципліни студент повинен знати основи маркетингу інтелектуальної власності, маркетингове забезпечення конкурентоспроможності технологій та інноваційних виробів, методи маркетингових досліджень. Він повинен вміти: збирати і аналізувати маркетингову інформацію, досліджувати цільові ринки інноваційних продуктів, проводити економічну оцінку інноваційних рішень, прогнозувати розвиток нових технологій.
<b>Цілі курсу</b>	Мета та завдання вивчення дисципліни - основною метою викладання дисципліни «Маркетинг інтелектуальної власності» є виховання та формування у майбутніх спеціалістів знань та навичок з організації та планування і управління маркетингу інтелектуальної власності, стратегічного управління процесом створення та розповсюдження нововведень. Завдання курсу полягає у забезпеченні інтелектуального і соціального розвитку особистості шляхом навчання основам правових та економічних аспектів маркетингу інтелектуальної власності.
<b>Формат</b>	Лекції, практичні заняття, консультації. Підсумковий контроль – залік
<b>Семестр</b>	5

<b>Обсяг (кредити) / Тип курсу</b> (обов'язковий / вибірковий)	4/ Вибірковий	<b>Лекції (години)</b>	32	<b>Практичні заняття (години)</b>	16	<b>Самостійна робота (години)</b>	72
---	---------------	------------------------	----	-----------------------------------	----	-----------------------------------	----

<b>Програмні компетентності</b>	<p>Здатність здійснювати ринкові дослідження</p> <p>Здатність обґрунтовувати склад програм маркетинг</p> <p>Здатність оцінювати можливі ризики інтелектуально-інноваційної діяльності</p> <p>Здатність до розробки сценаріїв і стратегій інноваційного розвитку</p>
---------------------------------	---

Результати навчання	Методи викладання та навчання	Форми оцінювання (поточне оцінювання CAS, підсумкове оцінювання FAS)
Демонструвати навички самостійно приймати рішення, лідерські навички та уміння працювати в команді по дослідженню ринку	Лекції проблемного характеру, семінари-дискусії, робота в малих групах, презентації, практичні заняття, презентації, банки візуального супроводу	Письмові індивідуальні завдання (CAS), оцінювання знань у невеликих групах (CAS), проблемні завдання (CAS), тестування (у т.ч онлайн-тестування) (CAS), усні та письмові запитання відкритого типу (CAS), залік (FAS)
Демонструвати навички спілкування в професійних і наукових колах державною та іноземною мовами	Міні-лекції, кейс-метод (метод аналізу конкретних ситуацій), семінари-дискусії, презентації, банки візуального супроводу	Письмові індивідуальні завдання (CAS), оцінювання знань у невеликих групах (CAS), проблемні завдання (CAS), тестування (у т.ч онлайн-тестування) (CAS), усні та письмові запитання відкритого типу (CAS), залік (FAS)
Обґрунтовувати управлінські рішення щодо інноваційного розвитку суб'єктів господарювання	Лекції проблемного характеру, семінари-дискусії, практичні заняття, робота в малих групах, презентації, банки візуального супроводу	Письмові індивідуальні завдання (CAS), оцінювання знань у невеликих групах (CAS), проблемні завдання (CAS), тестування (у т.ч онлайн-тестування) (CAS), залік (FAS)
Оцінювати можливі ризики інтелектуально-інноваційної діяльності, соціально-економічні наслідки управлінських рішень	Робота в малих групах, міні-лекції, кейс-метод (метод аналізу конкретних ситуацій), семінари-дискусії, презентації, банки візуального супроводу	Письмові індивідуальні завдання (CAS), оцінювання знань у невеликих групах (CAS), проблемні завдання (CAS), тестування (у т.ч онлайн-тестування) (CAS), усні та письмові запитання відкритого типу (CAS), залік (FAS)
Розробляти сценарії і стратегії розвитку цільового ринку інновацій	Кейс-метод (метод аналізу конкретних ситуацій), лекції проблемного характеру, робота в малих групах, презентації, практичні заняття, презентації	Письмові індивідуальні завдання (CAS), оцінювання знань у невеликих групах (CAS), проблемні завдання (CAS), тестування (у т.ч онлайн-тестування) (CAS), усні та письмові запитання відкритого типу (CAS), залік (FAS)

### СИСТЕМА ОЦІНЮВАННЯ

Розподіл балів для оцінювання успішності аспіранта	Сума балів за всі види навчальної діяльності	Оцінка ECTS	Оцінка за національною шкалою	Нарахування балів
	90-100	A	відмінно	
	82-89	B	добре	
	75-81	C		
	64-74	D	задовільно	
	60-63	E		
	35-59	FX		
	0-34	F	незадовільно з обов'язковим повторним вивченням дисципліни	

**100% підсумкове оцінювання** у вигляді заліку (20%) та поточного оцінювання (80%). **20% залік:** складання заліку у вигляді тестування (у т.ч. онлайн) або відкритих запитань з аудіо-візуальною ідентифікацією здобувача

**80% поточне оцінювання:** 20% - оцінювання індивідуального завдання за курсом; 30% - вивчення тематик курсу що відносяться до змістовного модулю №1 та написання відповідної контрольної роботи; 30% - вивчення тематик курсу що відносяться до змістовного модулю №2 та написання відповідної контрольної роботи

**Політика курсу**

Студенти зобов'язані відвідувати заняття згідно розкладу та дотримуватися етики поведінки. У разі відсутності на заняттях студентам необхідно буде відпрацювати пропущені заняття. Участь у практичних заняттях вимагає попередньої підготовки та завчасного опрацювання всіх необхідних матеріалів для продуктивної роботи. Письмові завдання повинні бути виконані у встановлені строки.

**Структура та зміст курсу**

<b>Лекція 1-2</b>	1. Поняття маркетингу інтелектуальної власності 1.1. Предмет, мета і зміст дисципліни. 1.2. Принципи і концепції маркетингу 1.3. Характеристика маркетингу станом попиту	<b>Практичне заняття 1</b>	Завдання 1. Оцінка ринку інновації залежно від концепції маркетингу Завдання 2. Визначення видів маркетингу різних видів інтелектуально-інноваційних товарів	<b>Самостійна робота</b>	Сутність та особливості об'єктів інтелектуальної власності
<b>Лекція 3-4</b>	2. Маркетингові дослідження 2.1. Інтелектуальна власність як товар 2.2. Сутність і основні методи дослідження та прогнозування ринку інтелектуальної власності 2.3. сегментація ринку 2.4. Дослідження і аналіз конкурентів і визначення рівня конкуренції на ринку	<b>Практичне заняття 2</b>	Завдання 1. Сегментування ринку з різних видів інноваційних товарів Завдання 2. Визначення рівня конкуренції над ринком інтелектуальної власності		Методи дослідження технологічного ринку
<b>Лекція 5-6</b>	3. Ціна, попит і пропозиція на ринку 3.1 Особливості попиту і пропозиції об'єктів інтелектуальної власності 3.2 Взаємодія і взаємозалежність попиту і пропозиції 3.3 Фактори впливу на рівень ціни на ОІВ	<b>Практичне заняття 3</b>	Завдання 1. Розрахунки динаміки попиту і пропозиції і побудова кривих. Завдання 2. Визначення рівня ринкової рівноваги на ринку інноваційних товарів		Етапи життєвого циклу інновацій
<b>Лекція 7-8</b>	4. Ліцензійна торгівля. Роль і місце маркетингу в проведенні торгівлі ліцензіями 4.1. Види ліцензійних договорів, за якими передаються майнові права інтелектуальної власності. 4.2. Основні закономірності визначення ціни ліцензій. Фактори, що впливають на ціноутворення. 4.3. Особливості міжнародної торгівлі ліцензіями.	<b>Практичне заняття 4</b>	Завдання 1. Розрахунок ціни ліцензії Завдання 2. Визначення факторів комерційного успіху ліцензії на міжнародному ринку		Стратегії ціноутворення на інтелектуальні продукти
<b>Лекція 9-10</b>	Тема 5. Методи дослідження потреб і потреб споживачів 5.1 Методика пошуку і збору інформації 5.2 Особливості пошуку інформації в залежності від завдання науково-інформаційних досліджень. 5.3 Оформлення звіту про результати пошуку інформації	<b>Практичне заняття 5</b>	Завдання 1. Практичні прийоми пошуку ринкової інформації про ОІВ Завдання 2. Складання звіту про інформаційні дослідження		Інформаційне забезпечення ринкових досліджень
<b>Лекція 11</b>	Тема 6. Цінова політика в системі маркетингу інтелектуальної власності	<b>Практичне заняття 6</b>	Завдання 1. Розрахунок потреби в транспортних засобах.		Складові елементи маркетингового

	6.1 Цілі цінової маркетингової політики на ринку інтелектуальної власності. 6.2. Методи розрахунку цін на ОІВ 6.3. Класифікація ринкових цін на інтелектуально-інноваційні товари		Завдання 2. Розрахунок витрат на функціонування складського господарства.	товароруху
<b>Лекція 12-13</b>	Тема 7. Комерціалізація і трансфер ОІВ - основа маркетингу інтелектуальної власності 7.1. Сутність трансферу і комерціалізації. Спільні риси і відмінності. 7.2. Етапи і форми трансферу технологій	<b>Практичне заняття 7</b>	Завдання 1. Визначення різниці між моделями трансферу і комерціалізації ІВ Завдання 2. Моделювання прикладів трансферу і комерціалізації інноваційних технологій	Системи введення інтелектуальної власності в господарський обіг
<b>Лекція 14-15</b>	Тема 8. Процесовий підхід до організації трансферу інтелектуальних технологій 8.1 Сутність процесів підходу до трансферу технологій 8.2 Основні етапи процесів підходу до організації трансферу інтелектуальних технологій і їх характеристика	<b>Практичне заняття 8</b>	Завдання 1. Побудова організаційної схеми трансферу технологій на основі процесів підходу	Міжнародний трансфер інтелектуальних технологій
<b>Лекція 16</b>	Тема 9. Функціональний підхід до організації трансферу інтелектуальних технологій 9.1 Суть функціонального підходу до трансферу технологій 9.2 Основні етапи функціонального підходу до організації трансферу інтелектуальних технологій і їх характеристика	<b>Практичне заняття 12</b>		Ефективність об'єктів інтелектуальної власності

### Література

1. Інтелектуальна власність: магістерський курс : підручник / П.Г.Перерва [та ін.] ; ред.: П.Г.Перерва, В.І.Борзенко, Т.О.Кобелева ; Нац. техн. ун-т "Харків. політехн. ін-т". – Харків : Планета-Прінт, 2019. – 1002 с. URL: <http://repository.kpi.kharkov.ua/handle/KhPI-Press/41572>
2. Коваль І. Ф. Комерціалізація прав інтелектуальної власності: навч. посіб. Київ: Юрінком Інтер, 2018. – 272 с. URL: <chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcgclcfndmkaj/https://jurkniga.ua/contents/kommercializaciya-prav-intelektualnoyi-vlasnosti.pdf>
3. Pererva P.G. Technology transfer [Text] / P. G. Pererva, G. Kocziszky, D. Szakaly, M. Somosi Veres. Kharkiv-Miskolc: NTU «KhPI», 2016. 668 p. URL: <http://repository.kpi.kharkov.ua/handle/KhPI-Press/39647>
4. Інтелектуальна власність та патентознавство : підручник / Н.О.Білоусова, Н.В.Гаврушкевич, М.А.Данильченко та ін. : за ред. проф. П. М. Цибульова та доц. А. С. Ромашко. Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, Вид-во «Політехніка», 2021. 374 с. URL: [chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcgclcfndmkaj/https://ela.kpi.ua/bitstream/123456789/44252/1/Intelektualna\\_vlasnist\\_2021.pdf](chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcgclcfndmkaj/https://ela.kpi.ua/bitstream/123456789/44252/1/Intelektualna_vlasnist_2021.pdf)
5. Ковальчук С.В. Інноваційний маркетинг (Товарна інноваційна політика): Курс лекцій для студентів спеціальності “Маркетинг” / С.В. Ковальчук. – Хмельницький: ХНУ, 2016. – 266 с. [https://www.studmed.ru/kovalchuk-s-v-nnovac-uniy-marketing-tovarna-nnovac-yna-pol-tika-\\_bc32e6390e9.html](https://www.studmed.ru/kovalchuk-s-v-nnovac-uniy-marketing-tovarna-nnovac-yna-pol-tika-_bc32e6390e9.html)
6. Яшкіна О.І. Маркетингові дослідження інновацій [електронний ресурс]: навч. посіб. / О.І. Яшкіна – О.: ОНПУ, 2018. – 102 с.
7. Інноваційний маркетинг: навч. посібник. [Електронний ресурс] / В.В. Барабанова, Г.А. Богатирьова. – Кривий Ріг : Вид.ДонНУЕТ, 2022. – 145 с. URL: <chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcgclcfndmkaj/http://elibrary.donnuet.edu.ua/2546/1/2022.pdf>

1. Маркетинг інноваційних товарів: методичні рекомендації до практичних занять з освітньої компоненти «Маркетинг інноваційних товарів» / Укладачі: Л.Д. Павловська, А.А. Ковпака – Житомир: Вид-во ЖДУ ім. І. Франка, 2021. – 34 с. <chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcgclcfndmkaj/http://eprints.zu.edu.ua/33286/1/%D0%9C%D0%B5%D1%82%D0%BE%D0%B4%D0%B8%D1%87%D0%BA%D0%B0%20%D0%9C%D0%86%D0%A2%20%281%29.pdf>
2. Маркетинг. Менеджмент. Інновації: монографія / С.М.Ілляшенко, П.Г.Перерва, О.П.Косенко та ін. / за ред. д.е.н., професора С.М. Ілляшенка. – Суми : ТОВ «Друкарський дім «Папірус», 2010. – 621 с. <http://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/16194>
3. Маркетинг інноваційних товарів: методичні рекомендації до практичних занять з освітньої компоненти «Маркетинг інноваційних товарів» / Укладачі: Л.Д. Павловська, А.А. Ковпака – Житомир: Вид-во ЖДУ ім. І. Франка, 2021. – 34 с. <chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcgclcfndmkaj/http://eprints.zu.edu.ua/29.pdf>
4. Конспект лекцій з дисципліни «Маркетингові інновації» для студентів всіх форм навчання рівня вищої освіти «магістр» / Укладач: Л.Я. Турчи – Тернопіль: ТНЕУ, 2018. – 103с. <chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcgclcfndmkaj/http://dspace.wunu.edu.ua/bitstream/97.pdf>
5. Маркетинг технічних інновацій: навч. посіб. / М.К. Сукач, І.В. Ніколенко, Г.О. Оборський та ін.; за ред. д.т.н., проф. М.К. Сукача. — К.: Видавництво Ліра-К, 2016. — 414 с. URL: <chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcgclcfndmkaj/https://lira-k.com.ua/preview/12095.pdf>
6. Ілляшенко Н. С. Маркетинг інновацій : конспект лекцій. Суми : Сумський державний університет, 2014. 132 с.

### Норми академічної етики

Студент повинен дотримуватися «Кодексу етики академічних взаємовідносин та доброчесності НТУ «ХПІ»: виявляти дисциплінованість, вихованість, доброзичливість, чесність, відповідальність

Силабус за змістом повністю відповідає робочій програмі курсу.