



## Силабус освітнього компонента Програма навчальної дисципліни



### 1.2.1 Інноваційний маркетинг

Шифр та назва спеціальності  
075 Маркетинг

Інститут  
ННІ економіки, менеджменту і міжнародного  
бізнесу

Освітня програма  
Маркетинг

Кафедра  
Маркетингу (201)

Рівень освіти  
доктор філософії

Тип дисципліни  
Спеціальна (фахова), Обов'язкова

Семестр  
1

Мова викладання  
Українська

#### Викладачі, розробники



##### Ілляшенко Сергій Миколайович

[Sergii.Illiashenko@khpi.edu.ua](mailto:Sergii.Illiashenko@khpi.edu.ua)

Доктор економічних наук, професор, професор кафедри маркетингу

Автор та співавтор понад 800 наукових та навчально-методичних праць.  
Курси: "Маркетинг інновацій", "Управління інноваційним розвитком",  
"Інноваційний маркетинг"

[Детальніше про викладача на сайті кафедри](#)



##### Шипуліна Юлія Сергіївна

[Yuliya.Shypulina@khpi.edu.ua](mailto:Yuliya.Shypulina@khpi.edu.ua)

Доктор економічних наук, професор, професор кафедри маркетингу

Автор та співавтор понад 300 наукових та навчально-методичних праць.  
Курси: "Вступ до спеціальності. Ознайомча практика", "Цифровий  
маркетинг", "Маркетинг інновацій", "Основи вебдизайну", "Управління  
інноваційним розвитком", "Інноваційний маркетинг"

[Детальніше про викладача на сайті кафедри](#)

#### Загальна інформація

##### Анотація

У дисципліні викладено теоретико-методологічні і методичні основи інноваційного маркетингу як методології ринково-орієнтованої діяльності, спрямованої на пошук нових сфер і способів використання потенціалу організації, розроблення на цій основі нових товарів та технологій і їх просування на ринку з метою задоволення потреб і запитів споживачів більш ефективним, ніж конкуренти, способом, отримання за рахунок цього прибутку та забезпечення умов тривалого виживання і розвитку.

## Мета та цілі дисципліни

Мета дисципліни полягає у формуванні у слухачів цілісної системи знань і навичок, необхідних для прийняття економічно обґрунтованих рішень щодо маркетингового супроводу інноваційного процесу на усіх етапах його реалізації, а також застосування для цього інноваційних методів та інструментів маркетингу

## Формат занять

Лекції, практичні роботи, консультації. Підсумковий контроль – екзамен.

## Компетентності

ЗК02. Здатність до пошуку, оброблення та аналізу інформації з різних джерел.

СК01. Здатність планувати і виконувати оригінальні дослідження, досягати наукових результатів, які створюють нові знання у теорії, методології і практиці сучасного маркетингу та дотичних до нього міждисциплінарних напрямках.

СК06. Здатність до критичного переосмислення і розвитку сучасної теорії, методології та практики маркетингу в ході проведення власних оригінальних наукових досліджень.

## Результати навчання

РН01. Мати передові концептуальні та методологічні знання з маркетингу і на межі предметних галузей, а також дослідницькі навички, достатні для проведення наукових і прикладних досліджень на рівні останніх світових досягнень з відповідного напрямку, отримання нових знань та/або здійснення інновацій.

РН04. Глибоко розуміти загальні принципи та методи маркетингової науки, а також методологію наукових досліджень, застосувати їх у власних дослідженнях та у викладацькій практиці.

РН06. Планувати і виконувати емпіричні та/або теоретичні дослідження з маркетингу та дотичних міждисциплінарних напрямків з використанням сучасних інструментів та дотриманням норм професійної і академічної етики, критично аналізувати результати власних досліджень і результати інших дослідників у контексті усього комплексу сучасних знань щодо досліджуваної проблеми.

## Обсяг дисципліни

Загальний обсяг дисципліни 120 год. (4 кредити ECTS): лекції – 20 год., практичні роботи – 20 год., самостійна робота – 80 год.

## Передумови вивчення дисципліни (пререквізити)

Особливих передумов вивчення дисципліни немає

## Особливості дисципліни, методи та технології навчання

Лекції проводяться з використанням мультимедійних засобів (Microsoft Teams), презентацій та опорних конспектів. На практичних заняттях здобувачі розв'язують типові завдання, аналізують конкретні приклади (кейси), проводиться обговорення результатів отриманих в задачах розрахунків. Використовується метод командної роботи. Навчальні матеріали (конспект лекцій, кейси, презентації) надаються здобувачам за допомогою віртуального навчального середовища.

## Програма навчальної дисципліни

### Теми лекційних занять

**Тема 1. Інновації і інноваційна діяльність як рушійна сила еволюції людського суспільства**

- 1.1. Поняття інновацій, їх класифікації
- 1.2. Роль інновацій в соціально-економічному розвитку
- 1.3. Інновації як основа четвертої промислової революції і цифрової економіки
- 1.4. Місце України в світі в руслі сучасних тенденцій соціально-економічного розвитку

**Тема 2. Інноваційний маркетинг як концепція ведення бізнесу**

1.2.1 Інноваційний маркетинг



Національний технічний університет  
«Харківський політехнічний інститут»

- 2.1. Еволюція концепцій ведення бізнесу
- 2.2. Інноваційний маркетинг як концепція ведення бізнесу, її сутність
- 2.3. Сучасні проблеми маркетингу, інноваційні підходи до їх вирішення
- 2.4. Інноваційний розвиток, роль маркетингу у виборі його перспективних напрямів

### Тема 3. Інноваційний маркетинг в системі управління інноваційним процесом

- 3.1. Сутність і особливості інноваційного маркетингу
- 3.2. Інноваційний процес і його етапи
- 3.3. Маркетинг на етапах інноваційного процесу
- 3.4. Варіанти інноваційного процесу: стратегії, етапи, завдання маркетингу
- 3.5. Неповна визначеність і ризики на етапах інноваційного процесу, способи їх зниження

### Тема 4. Визначення напрямів інноваційного розвитку ринкових можливостей

- 4.1. Ринкові можливості і їх класифікація
- 4.2. Сутність різновидів ринкових можливостей
- 4.3. SWOT-аналіз як метод аналізу і оцінювання ринкових можливостей
- 4.4. Різновиди SWOT-аналізу

### Тема 5. Створення інноваційного продукту

- 5.1. Джерела ідей інновацій
- 5.2. Методи генерування і аналіз ідей інноваційних продуктів
- 5.3. Розроблення концепції (задуму) товарної інновації
- 5.4. Аналіз проблем споживачів як мотивів їх поведінки на ринку і джерела ідей інновацій

### Тема 6. Вибір цільового ринку для реалізації проектів інноваційного розвитку

- 6.1. Сегментація як методологія і інструментарій вибору цільового ринку для інновацій
- 6.2. Види, фактори і стратегії сегментації ринку інновацій
- 6.2. Методичні засади сегментації ринку інновацій
- 6.3. Критерії вибору цільових сегментів ринку інновацій

### Тема 7. Маркетинг в управлінні інноваційним процесом на підприємстві

- 7.1. Послідовність і зміст процедур управління інноваційним процесом
- 7.2. Завдання маркетингу в інноваційній діяльності підприємства
- 7.3. Роль маркетингу у інформаційно-аналітичному забезпеченні інноваційного процесу
- 7.3. Інноваційна культура як характеристика готовності суб'єктів інноваційного процесу сприймати, використовувати і створювати інновації
- 7.5. Підхід до вибору напрямку інноваційного розвитку і виду інновацій залежно від рівня інноваційної готовності суб'єктів ринку

### Тема 8. Маркетингове управління інтелектуальним капіталом підприємства в контексті його інноваційного розвитку

- 8.1. Інтелектуальний капітал і його місце в системі складових потенціалу інноваційного розвитку підприємства
- 8.2. Послідовність і зміст процедур управління
- 8.2. Управління ресурсною частиною підсистем інтелектуального капіталу підприємства
- 8.3. Управління здатнісною частиною підсистем інтелектуального капіталу підприємства

### Тема 9. Стратегії розвитку підприємства на засадах інноваційного маркетингу

- 9.1. Стратегічне управління інноваційним розвитком
- 9.2. Види інноваційних стратегій
- 9.3. Методичні засади оцінки ринкової адекватності інновацій
- 9.4. Зростання стратегічних можливостей підприємства в процесі інноваційного розвитку

### Тема 10. Інструменти і методи інноваційного маркетингу

- 10.1. Управління товарною номенклатурою
- 10.2. Управління життєвим циклом інноваційного продукту
- 10.3. Стратегії ціноутворення на нові для ринку товари
- 10.4. Інновації в маркетингових комунікаціях
- 10.5. Інновації в системі збуту

## Теми практичних занять

**Тема 1. Засади інноваційного маркетингу як концепції ведення інноваційного бізнесу в умовах економіко-технологічних трансформацій**

Аналіз технологічних і економічних трансформацій і їх впливу на розвиток людського суспільства. Місце і роль інноваційного маркетингу в забезпеченні успіху інноваційного розвитку суб'єктів господарювання різних рівнів.

**Тема 2. Аналіз ринкових можливостей інноваційного розвитку підприємства**

Визначення факторів ринкового середовища, які сприяють інноваційному розвитку підприємства чи галузі, а також тих, що спричиняють загрози. Аналіз ринкових можливостей інноваційного розвитку підприємства чи галузі з урахуванням впливу визначених факторів. Вибір перспективних напрямів інноваційного розвитку ринкових можливостей

**Тема 3. Аналіз маркетингової товарної політики підприємства і розроблення рекомендації щодо її удосконалення**

Проаналізувати товарну номенклатурну політику підприємства. Обґрунтувати доцільність її удосконалення. Запропонувати систему заходів щодо удосконалення.

**Тема 4. Розроблення ідеї і задуму нового товару**

Розробити і обґрунтувати ідею і концепцію (задум) нового товару, який може користуватися попитом споживачів і буде економічно ефективним у виробництві і збуті.

**Тема 5. Оцінка ринкових перспектив продуктової інновації**

Оцінити ринкові перспективи (шанси на прийняття споживачами) інноваційного продукту.

**Тема 6. Вибір стратегії інноваційного розвитку підприємства**

Обґрунтувати вибір стратегій інноваційного розвитку малого або середнього підприємства.

**Тема 7. Розроблення й обґрунтування заходів зі стимулювання споживачів інноваційної продукції**

Уточнити характеристики цільової аудиторії, обґрунтувати спрямованість заходів стимулювання потенційних споживачів вибраного інноваційного товару (виробу чи послуги), визначити економічно ефективний бюджет стимулювання.

**Тема 8. Оцінювання відповідності інноваційного продукту інтересам суб'єктів ринку**

Оцінити відповідність характеристик інноваційного продукту інтересам економічних контрагентів його товаровиробника. Оцінити шанс інновації на ринковий успіх.

## Теми лабораторних робіт

Проведення лабораторних робіт не передбачено навчальним планом.

## Самостійна робота

Виконання індивідуального завдання не передбачено.

## Література та навчальні матеріали

### Основна література:

- Ілляшенко С.М. Управління інноваційним розвитком: Навчальний посібник. – 2-ге вид., перероб. і доп. Суми: ВТД „Університетська книга”; К.: Видавничий дім „Княгиня Ольга”, 2020. 324 с.
- Управління інноваційною діяльністю. Основи інноваційного менеджменту : магістерський курс / за ред. д.е.н., проф. С.М. Ілляшенка. Суми : Університетська книга, 2020. 850 с.
- Управління інноваційною діяльністю. Інноваційний менеджмент в знаннєорієнтованій економіці : магістерський курс / за ред. д.е.н., проф. С.М. Ілляшенка. Суми : Університетська книга, 2020. 728 с.
- Ілляшенко С.М., Шипуліна Ю.С., Ілляшенко Н.С. Управління інноваційним розвитком в умовах технологічних трансформацій : монографія. Суми: Триторія, 2023. 228 с.

### Додаткова література:

- 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.

2. Інноваційний маркетинг: навч. Посібник / В.В. Барабанова, Г.А. Богатирьова. Кривий Ріг : Вид.ДонНУЕТ, 2022. 145 с.
3. Турчин Л.Я. Конспект лекцій з дисципліни "Маркетингові інновації". Тернопіль: ТНЕУ, 2018. 103 с.
4. 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.
5. Ілляшенко Н.С. Організаційно-економічні засади інноваційного маркетингу промислових підприємств : монографія. Суми : СумДУ, 2011. 192с.
6. Маркетинг : бакалаврський курс : Підручник. За заг. ред. С. М. Ілляшенка. Суми : Університетська книга, 2016. 1134 с.
7. Гризовська Л.О., Романова А.В. Маркетинг інновацій як інструмент успішного бізнесу. Економіка і суспільство, 2018. № 16. С. 301-307.
8. Маркетинг інновацій: ділові ігри та кейси для студентів усіх спеціальностей другого (магістерського) рівня / уклад. Л. О. Мажник, Г. В. Демченко. Харків : ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2017. 51 с.
9. Маркетинг інновацій : навч. посібн. / О. М. Ястремська, К. В. Тонєва. Х. : Вид. ХНЕУ, 2013. 128 с.

## Система оцінювання

### Критерії оцінювання успішності студента та розподіл балів

100% підсумкове оцінювання у вигляді екзамену (20%) та поточного оцінювання (80%).  
 Екзамен (тестування) – 40 балів;  
 Поточне оцінювання:  
 • 40 балів - оцінювання завдань на практичних заняттях;  
 • 20 балів - поточні контролю на практичних заняттях;

### Шкала оцінювання

Сума балів	Національна оцінка	ECTS
90–100	Відмінно	A
82–89	Добре	B
75–81	Добре	C
64–74	Задовільно	D
60–63	Задовільно	E
35–59	Незадовільно (потрібне додаткове вивчення)	FX
1–34	Незадовільно (потрібне повторне вивчення)	F

## Норми академічної етики і політика курсу

Здобувач повинен дотримуватися «Кодексу етики академічних взаємовідносин та доброчесності НТУ «ХПІ»: виявляти дисциплінованість, вихованість, доброзичливість, чесність, відповідальність. Конфліктні ситуації повинні відкрито обговорюватися в навчальних групах з викладачем, а при неможливості вирішення конфлікту – доводитися до відома співробітників дирекції інституту. Нормативно-правове забезпечення впровадження принципів академічної доброчесності НТУ «ХПІ» розміщено на сайті: <http://blogs.kpi.kharkov.ua/v2/nv/akademichna-dobrochesnist/>

## Погодження

Силабус погоджено

28.08.2023 р.



Завідувач кафедри  
Діана РАЙКО

28.08.2023 р.



Гарант ОП  
Діана РАЙКО