



Силабус освітнього компонента

Програма навчальної дисципліни



Маркетинг знань

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

2

Мова викладання

Українська

Викладачі, розробники



Ілляшенко Наталія Сергіївна

Nataliia.Illiashenko@khti.edu.ua

Доктор економічних наук, доцент, професор кафедри маркетингу НТУ "ХПІ"

Автор та співавтор понад 100 наукових та методичних публікацій. Курси: Маркетинг інновацій, Управління інноваційним розвитком, Маркетинг знань

[Детальніше про викладача на сайті кафедри](#)

Загальна інформація

Анотація

Дисципліна спрямована на отримання знань з теоретико-методологічних основ формування організаційно-економічного механізму управління продукуванням і комерціалізацією знань на рівні держави, галузі, окремої організації, які б дозволяли визначати і посилювати їх порівняльні переваги, обирати і реалізовувати на цій основі перспективні напрями їх інноваційного розвитку в перманентно нестабільних умовах сучасної економіки.

Мета та цілі дисципліни

Метою дисципліни є придбання теоретичних знань в області маркетингу знань та набуття практичних навичок щодо визначення перспективних напрямів продукування нових знань та їх комерціалізації.

Основними завданнями вивчення дисципліни є:

- дослідження передумов удосконалення управління знаннями в системі інноваційного розвитку господарюючих суб'єктів;
- аналіз ролі та місця управління знаннями в системі управління інноваційним розвитком господарюючих суб'єктів;
- ознайомлення із сучасними підходами до управління знаннями;
- вивчення теоретико-методичних засад визначення перспективних напрямів продукування нових знань;

- ознайомлення з теоретико-методичними засадами визначення перспективних напрямів використання нових знань.

Формат занять

Лекції, практичні заняття, консультації. Підсумковий контроль – залік.

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 і ході проведення власних оригінальних наукових досліджень.

Результати навчання

РН01. Мати передові концептуальні та методологічні знання з маркетингу і дотичних 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.

РН02. Розробляти та реалізовувати наукові та/або інноваційні проекти, які дають можливість переосмислити наявне та створити нове цілісне знання та/або професійну практику і розв'язувати значущі наукові та технологічні проблеми маркетингу з урахуванням соціальних, економічних та правових аспектів.

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

РН05. Представляти та оприлюднювати результати самостійних оригінальних наукових досліджень, які мають наукову новизну, теоретичне та практичне значення з дотриманням належної академічної доброчесності, а також демонструвати володіння методологією викладання професійно-орієнтованих дисциплін і нести відповідальність за навчання інших.

РН07. Вільно презентувати та обговорювати з фахівцями і нефахівцями результати досліджень, наукові та прикладні проблеми маркетингу державною та іноземною мовами, оприлюднювати результати досліджень у наукових публікаціях у провідних міжнародних наукових виданнях.

Обсяг дисципліни

Загальний обсяг дисципліни 90 год. (3 кредитів ECTS): лекції – 20 год., практичні заняття – 10 год., самостійна робота – 60 год.

Передумови вивчення дисципліни (пререквізити)

Для успішного проходження дисципліни необхідно мати знання та практичні навички з маркетингу.

Особливості дисципліни, методи та технології навчання

Аспіранти зобов'язані відвідувати заняття згідно розкладу та дотримуватись етики поведінки. У разі відсутності здобувачам необхідно буде виконати всі завдання, щоб компенсувати пропущені заняття. Участь у практичних заняттях вимагає попередньої підготовки та завчасного опрацювання всіх необхідних матеріалів для продуктивних дискусій під час навчання. Письмові завдання повинні бути подані до встановлених строків.

Програма навчальної дисципліни

Теми лекційних занять

Тема 1. Основні поняття економіки знань.

Поняття терміну "знання". Визначення економіки знань. Індикатори економіки, заснованої на знаннях.

Тема 2. Основні види і методи отримання знань на підприємствах.

Різновиди знань на підприємстві. Зовнішні джерела отримання знань. Внутрішні джерела отримання знань.

Тема 3. Виявлення потреб у знаннях.

Методи та інструменти пошуку явних та неявних потреб у знаннях. Пошук галузей застосування знань.

Тема 4. Прогнозування напрямів появи нових та розвитку існуючих знань.

Методи прогнозування напрямів появи нових знань. Визначення напрямів розвитку існуючих знань підприємства.

Тема 5. Комерціалізація знань.

Підходи до комерціалізації знань підприємства: безпосередньо, втілених у продуктові чи процесні інновації.

Тема 6. Купівля знань.

Придбання у власність або придбання права використання знань (патенти, ліцензії, франшизи тощо).

Тема 7. Навчання як джерело знань.

Навчання в університетах, коледжах та ін. закладах освіти, підвищення кваліфікації, стажування, практика, самонавчання, отримання консультацій і т.д.

Тема 8. Управління знаннями підприємства в контексті формування його стратегій інноваційного розвитку.

Роль знань в системі управління вибором і реалізацією стратегічних напрямів інноваційного розвитку підприємства.

Тема 9. Маркетинг знань в управлінні інноваційним розвитком підприємства.

Завдання маркетингу при розробленні та реалізації орієнтованих на знання стратегій інноваційного розвитку підприємства. Особливості інструментально-методичного забезпечення маркетингу знань в управлінні інноваційним розвитком підприємства.

Тема 10. Маркетинг науково-освітніх знань сучасного університету.

Основні завдання маркетингу науково-освітніх знань університету. Комплекс маркетингу науково-освітніх знань. Розподіл функцій з управління науково-освітніми знаннями.

Теми практичних занять

Тема 1. Концептуальні засади маркетингу знань.

Виявлення потреб у знаннях та визначення методів їх задоволення.

Тема 2. Продукування знань.

Визначення доцільності продукування нових знань і вибір конкретних джерел.

Тема 3. Використання знань.

Визначення напрямів використання знань організації.

Тема 4. Механізм управління знаннями організації.

Послідовність і зміст процедур взаємоузгодженого цілеспрямованого управління продукуванням (отриманням) і використанням (комерціалізацією) знань в організації з позицій забезпечення її інноваційного розвитку.

Тема 5. Сучасні комп'ютерно-інформаційні технології в контексті маркетингу знань.

Структура комп'ютеризованої бази знань організації.

Теми лабораторних робіт

Лабораторні роботи в рамках дисципліни не передбачені.

Самостійна робота

Індивідуальні завдання в рамках дисципліни не передбачені.

Здобувачам рекомендуються додаткові матеріали (відео, статті) для самостійного вивчення та аналізу.

Література та навчальні матеріали

1. Illiashenko, S., Illiashenko, N., Shypulina, Y., Raiko, D., Bozhkova, V. (2021). Approach to assessment of prerequisites for implementation of strategic directions of innovative development of industrial enterprises. *Eastern-European Journal of Enter-prise Technologies*, 3 (13 (111)), 31–46.
2. Illiashenko, S., Illiashenko, N., Shypulina, Y., Gryshchenko O., Derykolenko A. (2020). Knowledge management at Ukrainian industrial enterprises in the context of innovative development. *Engineering Management in Production and Services*. Vol. 12, Issue 3, pp. 43-56.
3. Illiashenko, S., Illiashenko, N., Shypulina, Y., Gryshchenko O. (2020). The Information Support System's Formation of Marketing Innovative Decisions in Ukrainian Companies. *International Journal of Advanced Science and Technology*. 2020. Vol. 29, No. 6s, pp. 1066-1073.
4. Ілляшенко Н.С., Ілляшенко С.М., Шипуліна Ю.С. (2019). Управління вибором перспективних напрямів використання знань на підприємстві. *Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія Міжнародні економічні відносини та світове господарство*. Випуск 23, частина 1. С. 91-95.
5. Ілляшенко Н.С., Шипуліна Ю.С., Ілляшенко С.М. (2022). Маркетингове управління інтелектуальним капіталом підприємства в контексті його інноваційного розвитку. *Маркетинг і цифрові технології*. Т 6. № 1. С. 64-78
6. Ілляшенко С.М., Шипуліна Ю.С., Ілляшенко Н.С. (2023). Розвиток закладів вищої освіти в умовах четвертої промислової революції. *Бізнес Інформ*. № 1. С. 60-67.
7. Ілляшенко С.М., Шипуліна Ю.С., Ілляшенко Н.С. (2019). Управління розробленням орієнтованої на знання стратегії інноваційного розвитку промислового підприємства. *Тестування та оцінювання комерційних перспектив товарних інновацій: колективна монографія / за ред. Нагорного Є.І. Суми: Триторія*. С. 193-204.
8. Ілляшенко С.М., Ілляшенко Н.С., Шипуліна Ю.С. (2021). Маркетинг знань в управлінні стратегіями інноваційного розвитку промислового підприємства. *Сучасний маркетинг: тренди, інновації, інструменти: монографія / [Ромат Є. В., Бабаченко Л. В., Багорка М. О., Білоткач І. А. та ін.] ; за заг. ред. Є. В. Ромата та С. Ф. Смерічевського. Київ.: Студцентр*. С. 120-137.
9. Ілляшенко С.М., Шипуліна Ю.С., Ілляшенко Н.С., Райко Д.В. (2023). Комерціалізація знань в інноваційному процесі промислових підприємств. *Інновації і трансфер технологій: методи, моделі та механізми управління: колективна монографія. за заг. ред. Омеляненка В.А. Суми: Інститут стратегій інноваційного розвитку і трансферу знань*. С. 102-118.

Система оцінювання

Критерії оцінювання успішності студента та розподіл балів

100% підсумкової атестації складається з результатів поточного оцінювання 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

Студент 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



Завідувач кафедри
Діана РАЙКО



Гарант ОП
Діана РАЙКО