

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ СЕМЕНА КУЗНЕЦЯ

ЗАТВЕРДЖЕНО

на засіданні кафедри маркетингу

Протокол № 2 від 02.09.2024 р.



ПОГОДЖЕНО

Проректор з навчально-методичної роботи

Каріна НЕМАШКАЛО

ІННОВАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ В МАРКЕТИНГУ

робоча програма навчальної дисципліни (РПНД)

Галузь знань	всі
Спеціальність	всі
Освітній рівень	третій (освітньо-науковий)
Освітня програма	всі

Статус дисципліни	вибіркова
Мова викладання, навчання та оцінювання	українська

Розробник:
к.е.н., доцент

Геннадій ХОЛОДНИЙ

Завідувач кафедри
маркетингу

Людмила ГРИНЕВИЧ

ВСТУП

Сучасна концепція інноваційного маркетингу потребує здійснення підприємством постійних наукових досліджень і підвищення ефективності інноваційної діяльності. Основним завданням інновацій у сфері маркетингу є підвищення конкурентоспроможності, поліпшення технічного оснащення і його продуктивності, а також внесення сприятливих змін у торгово-виробничі операції й розвиток ринку в цілому. Інноваційні технології являють собою комплекс певних зусиль, спрямованих не тільки на їх розробку й оцінку ефективності, але й на просування на ринку.

Метою навчальної дисципліни є освоєння теорії й практики застосування сучасних інноваційних технологій в маркетинговій діяльності підприємства; набуття теоретичних та практичних знань, необхідних для удосконалення управління маркетинговою діяльністю за рахунок застосування сучасних інноваційних технологій.

Завдання навчальної дисципліни полягає у дослідженні ролі інноваційних технологій у маркетингу як рушійної сили його еволюції; обґрунтуванні концептуальних засад функціонування підприємств на основі раціоналізації поєднання інноваційної і маркетингової діяльності, забезпечення умов їх узгодженої взаємодії; дослідженні сучасних інноваційних технологій, які надають можливість підвищувати ефективність маркетингу та управління їх впровадженням в маркетингову діяльність підприємств.

Об'єктом вивчення навчальної дисципліни є процес застосування інноваційних технологій в маркетингу.

Предметом навчальної дисципліни є теоретико-методичні та організаційно-економічні основи управління впровадженням сучасних інноваційних технологій в маркетингову діяльність підприємств.

Результати навчання та компетентності, які формує навчальна дисципліна визначено в табл. 1.

Таблиця 1

Результати навчання та компетентності, які формує навчальна дисципліна

Результати навчання	Компетентності, якими повинен оволодіти здобувач вищої освіти
1	2
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.	Здатність до абстрактного мислення, аналізу та синтезу. 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.

1	2
Планувати і використовувати емпіричні та/або теоретичні дослідження з маркетингу і дотичних міждисциплінарних напрямів з використанням інноваційних технологій 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.	Здатність до критичного переосмислення і розвитку сучасної теорії, методології та практики маркетингу в ході проведення власних оригінальних наукових досліджень Здатність розв'язувати комплексні проблеми, зокрема в сфері маркетингу на основі системного наукового світогляду та загального культурного кругозору із дотриманням принципів професійної етики та академічної доброчесності.
Застосовувати сучасні інструменти і технології пошуку, оброблення та аналізу інформації, зокрема методи аналізу даних великого обсягу та/або складної структури, спеціалізовані бази даних та інформаційні системи.	Здатність до пошуку, оброблення та аналізу інформації з різних джерел. Здатність застосовувати сучасні методи та інноваційні технології маркетингу, зокрема методи аналізу даних великого обсягу та/або складної структури, спеціалізовані бази даних та інформаційні системи, економіко-математичні методи і моделі.

ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Зміст навчальної дисципліни

Змістовий модуль 1. Сучасні інноваційні технології в маркетингу: теоретико-методологічні аспекти.

Тема 1. Основи інноваційної політики.

1.1. Інноваційна політика, її сутність, складові.

Визначення та сутність поняття «інноваційна політика». Завдання інноваційної політики в сучасній економіці. Джерела інноваційних можливостей та формування інноваційної політики.

1.2. Інновація як об'єкт інноваційної політики.

Поняття інновації як об'єкту інноваційної політики. Класифікація інновацій. Товарні інновації. Технологічні інновації, їх місце в інноваційній політиці підприємства.

1.3. Життєвий цикл інновацій.

Зміст і основні етапи життєвого циклу інновацій. Еволюція становлення та етапи розвитку інновацій.

1.4. Теорії інноваційного розвитку.

Циклічний розвиток економіки. Дослідження Кондратьєва М. Д. Теорія інноваційного розвитку Й. Шумпетера. Технологічні устрої розвитку та еволюція інноваційних теорій.

Тема 2. Сучасний стан і тенденції розвитку інноваційних технологій.

2.1. Базові поняття інноваційних технологій.

Сутність і значення інноваційних технологій. Місце інноваційних технологій в інноваційній політиці підприємства. Роль інноваційних технологій в управлінні сучасними організаціями.

2.2. Етапи розвитку інноваційних технологій.

Сучасний стан і тенденції розвитку інноваційних технологій. Дослідження факторів, що стимулюють процес розвитку інноваційних технологій. Головні чинники, що визначають вибір стратегій розвитку інноваційних технологій.

2.3. Інноваційні технології в системі управління маркетинговою діяльністю.

Інноваційна складова організації маркетингової діяльності. Види інновацій в маркетингу: інновації в дослідженні ринку, продукту, споживачів, конкурентів; інновації в маркетингових комунікаціях; інновації в маркетинговій ціновій політиці; інновації в маркетингу продуктової політики; інновації в маркетинговій збутовій політиці.

2.4. Перспективи розвитку інноваційних технологій в маркетингу.

Фактори, що стимулюють процес впровадження інноваційних технологій в маркетингову діяльність підприємств.

Тема 3. Інформаційні інноваційні технології в маркетингу.

3.1. Розвиток і застосування інформаційних технологій в маркетингу.

Використання інформаційних ресурсів Інтернет. Інтернет-технології в маркетингу. Особливості Інтернет-маркетингу. Фактори, що визначають розвиток Інтернет-технологій в маркетингу. Маркетингові дослідження в Internet. Теле- і відеоконференції в мережі Інтернет. Пошук інформації в Інтернеті. Елементи Web-дизайну. E-mail і соціальні мережі. Засоби просування товарів і послуг у мережі Інтернет..

3.2. Організація електронного маркетингу.

Основи електронної комерції. Варіанти вибору технологічної архітектури для електронної комерції. Основні характеристики економічних моделей для електронної комерції. Взаємозв'язок електронної комерції із поведінкою споживача, бізнес-процесами та конкуренцією. Роздрібний продаж на Web-сайті.

3.3. Інформаційні системи і технології в маркетинговому менеджменті.

Необхідність автоматизації маркетингової діяльності. Аналіз автоматизованих систем управління маркетинговою діяльністю підприємства. Глобальні розподільні системи (GDS). Інформаційно-довідкові системи в маркетингу. Принципи електронного обміну комерційними та маркетинговими даними.

3.4. Корпоративні інформаційні системи маркетингу.

Визначення й призначення корпоративних інформаційних систем (KIC). Сучасні корпоративні інформаційні системи. Склад і структура корпоративних інформаційних систем. Світовий ринок корпоративних інформаційних систем. ERP, MRP, CRM-системи. KIC нового покоління.

Змістовий модуль 2. Організація і планування впровадження сучасних інноваційних технологій в маркетингову діяльність підприємства

Тема 4. Управління впровадженням сучасних інноваційних технологій в маркетингову діяльність підприємств.

4.1. Сутність та зміст процесу впровадження сучасних інноваційних технологій в маркетингову діяльність.

Основні завдання та етапи планування процесу впровадження сучасних інноваційних технологій в маркетингову діяльність підприємств. Завдання і передумови впровадження сучасних інноваційних технологій. Аналіз перспектив та економічної доцільності впровадження сучасних інноваційних технологій в маркетингову діяльність підприємств.

4.2. Організаційно-економічні основи управління впровадженням сучасних інноваційних технологій в маркетингову діяльність підприємств.

Сучасні організаційні форми інноваційної діяльності. Організаційні структури управління інноваційною діяльністю. Розподіл взаємодії між маркетинговою службою та функціональними підрозділами підприємства в процесі впровадження інноваційних технологій.

4.3. Оцінювання та відбір перспективних інноваційних технологій.

Головні критерії привабливості інноваційних технологій. Основні методи аналізу перспектив впровадження сучасних інноваційних технологій в маркетингову діяльність підприємств. Раціоналізація вибору найбільш ефективних інноваційних маркетингових технологій з урахуванням завдань маркетингової діяльності та ринкових можливостей підприємства.

Тема 5. Інноваційні проекти в маркетингу.

5.1. Сутність та зміст інноваційного проекту в маркетингу.

Визначення проектно-інноваційної проблеми. Інструменти структуризації проблеми. Опис ключових невідповідностей і їх ранжування.

5.2. Інноваційна технологія як основа інноваційного проекту в маркетингу.

Особливості застосування інноваційних технологій в проектній діяльності. Інноваційні проекти в маркетингу.

5.3. Програмні пакети управління інноваційними проектами в маркетингу.

Програмне забезпечення управління проектами. Моделі та інструменти управління інноваційними проектами в маркетингу.

5.4. Критерії результативності інноваційних проектів в маркетингу.

Ризики інноваційних проектів. Методи оцінки інноваційних проектів. Види ефективності та проблеми оцінки ефективності інновацій в маркетингу.

Тема 6. Комплексне забезпечення та державне регулювання процесу впровадження інноваційних технологій в маркетингу.

6.1. Методи й інструменти регулювання та стимулювання інноваційної діяльності.

Вплив політичної, економічної і соціальних сфер на інноваційні процеси в маркетингу. Макроекономічні джерела забезпечення інноваційного розвитку:

державні замовлення та урядові закупівлі, соціальні фонди, податкові стимули та бюджетне фінансування.

6.2. Нормативно-законодавче забезпечення інноваційної діяльності.

Нормативно-правові акти у сфері інноваційної діяльності. Правове забезпечення інноваційного розвитку в Україні. Складові сучасного інформаційно-правового забезпечення інноваційного процесу в маркетингу.

6.3. Фінансове та інвестиційне забезпечення впровадження інноваційних технологій в маркетингу.

Принципи побудови механізму фінансового забезпечення інноваційного процесу в маркетингу. Економічні основи, джерела, форми і методи фінансового забезпечення інноваційного процесу в маркетингу.

6.4. Державна підтримка і стимулювання інноваційних процесів.

Регулювання інноваційної діяльності у технологічно-розвинених країнах світу. Система державного регулювання інноваційних процесів в Україні.

Перелік практичних (семінарських) занять / завдань за навчальною дисципліною наведено в табл. 2.

Таблиця 2

Перелік практичних (семінарських) занять / завдань

Назва теми та / або завдання	Зміст
Тема 1. Завдання 1	Аналіз і представлення факторів, що стимулюють розвиток інновацій. Приклади впливу політичної, економічної і соціальних сфер на інноваційні процеси.
Тема 2. Завдання 2	Практичні приклади застосування технологічних інновацій та інноваційних технологій в інноваційній політиці та маркетинговій діяльності. Аналіз сучасних тенденцій розвитку інформаційних та інтернет технологій в Україні.
Тема 3. Завдання 3	Приклад досвіду впровадження інформаційних інноваційних інтернет технологій в маркетингову діяльність конкретного підприємства.
Тема 4. Завдання 4	Алгоритм організаційного забезпечення інноваційного процесу. Сучасні організаційні форми та організаційні структури управління інноваційною діяльністю в маркетингу.
Тема 5. Завдання 5	Приклад застосування методу структурування проектних цілей і заходів «дерево проблем» і «дерево цілей», використання методу SMART та функціонально-ієрархічного методу.
Тема 6. Завдання 6	Основні нормативно-правові документи, які регулюють інноваційну діяльність в Україні. Економічні основи, джерела, форми і методи фінансового забезпечення процесу впровадження сучасних інноваційних технологій в маркетингу.

Перелік самостійної роботи за навчальною дисципліною наведено в табл.3.

Таблиця 3

Перелік самостійної роботи

Назва теми та / або завдання	Зміст
Тема 1 - 6	Вивчення лекційного матеріалу
Тема 1 - 6	Підготовка до практичних занять
Тема 1 - 6	Виконання індивідуальних завдань
Тема 2, 5	Підготовка і представлення презентацій
Тема 1 - 6	Підготовка до заліку

Кількість годин лекційних, практичних (семінарських) занять та годин самостійної роботи наведено в робочому плані (технологічній карті) з навчальної дисципліни.

МЕТОДИ НАВЧАННЯ

У процесі викладання навчальної дисципліни для набуття визначених результатів навчання, активізації освітнього процесу передбачено застосування таких методів навчання, як:

Словесні (лекція (Тема 1 – 6), проблемна лекція (Тема 3, 6), міні-лекція (Тема 3, 5)).

Наочні (демонстрація (Тема 1 – 6)).

Практичні (практична робота (Тема 1 – 6), презентації (Тема 2, 5), кейс-метод (Тема 5)).

ФОРМИ ТА МЕТОДИ ОЦІНЮВАННЯ

Університет використовує 100 бальну накопичувальну систему оцінювання результатів навчання здобувачів вищої освіти.

Поточний контроль здійснюється під час проведення лекційних, практичних та семінарських занять і має на меті перевірку рівня підготовленості здобувача вищої освіти до виконання конкретної роботи і оцінюється сумою набраних балів:

– для дисциплін з формою семестрового контролю залік: максимальна сума – 100 балів; мінімальна сума – 60 балів.

Підсумковий контроль включає семестровий контроль та атестацію здобувача вищої освіти.

Семестровий контроль проводиться у формі диференційованого заліку.

Підсумкова оцінка за навчальною дисципліною визначається сумуванням всіх балів, отриманих під час поточного контролю.

Поточний контроль включає оцінювання роботи здобувача під час:

практичних занять за умови активної участі у поточній роботі (підготовка доповіді, виконання завдань), загальна кількість балів – 20 (дві доповіді за

темами навчальної дисципліни, максимальний бал за кожну доповідь – 5); виконання практичних завдань (максимально 5 бали за кожне завдання);

оцінювання самостійної роботи здобувача складається з оцінки та підготовки презентації за темами 3 та 5 (максимально 10 балів за презентацію). Загальна кількість балів за самостійну роботу здобувача – 20 балів.

Загальна кількість балів поточного контролю – 40 балів.

Самостійна робота: Загальними критеріями, за якими здійснюється оцінювання позааудиторної самостійної роботи здобувачів, є: глибина і міцність знань, рівень мислення, вміння систематизувати знання за окремими темами, вміння робити обґрунтовані висновки, володіння категорійним апаратом, навички і прийоми виконання практичних завдань, вміння знаходити необхідну інформацію, здійснювати її систематизацію та обробку, самореалізація на практичних та семінарських заняттях.

Підсумковий контроль:

проведення двох модульних колоквіумів, завданням якого є перевірка розуміння здобувачем програмного матеріалу в цілому, логіки та взаємозв'язків між окремими розділами, здатності творчого використання накопичених знань, вміння формулювати своє ставлення до певної проблеми навчальної дисципліни «Інноваційні технології в маркетингу», тощо. Максимальна кількість балів за кожен модульний колоквіум – 15 балів; максимальна кількість балів за підсумкові модульні колоквіуми – 30 балів.

підготовка і захист залікового творчого завдання, метою якого є перевірка розуміння здобувачем програмного матеріалу в цілому, логіки та взаємозв'язків між окремими розділами, здатності творчого використання накопичених знань, вміння формулювати своє ставлення до певної проблеми навчальної дисципліни «Інноваційні технології в маркетингу»; максимальна кількість балів за залікове творче завдання – 30 балів.

Підсумкова оцінка з навчальної дисципліни розраховується з урахуванням балів, отриманих здобувачем за підсумкові модульні колоквіуми, залікове творче завдання, та балів, отриманих під час поточного контролю за накопичувальною системою. Сумарний результат у балах за семестр складає: "60 і більше балів – зараховано", "59 і менше балів – не зараховано" та заноситься у залікову "Відомість обліку успішності" навчальної дисципліни "Інноваційні технології в маркетингу".

Більш детальну інформацію щодо системи оцінювання наведено в робочому плані (технологічній карті) з навчальної дисципліни.

РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА

Основна

1. Економічне управління інноваціями: монографія / за ред. В. Г. Федоренка. Нац. ун-т буд-ва та архітектури. – К. : ДКС Центр, 2020. – 371 с.

2. Микитюк П. П. Інноваційна діяльність : навч. посіб. / П. П. Микитюк, Б. Г. Сенів; М-во освіти і науки України, Тернопільський нац. економічний ун-т. – К. : Центр учбової літератури, 2019. – 392 с.

3. Сучасний маркетинг у цифровому просторі [Електронний ресурс] : монографія / Н. М. Лисиця, Г. О. Холодний, М. І. Ус [та ін.]. – Електрон. текстові дані. (3,43 МБ). – Харків : ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2023. – 204 с. – Режим доступу: <http://repository.hneu.edu.ua/handle/123456789/30598>

Додаткова

4. Завгородня Т. П. Безпекове стратегування управління інноваційними бізнес-процесами та капіталізацією в агропродовольчій сфері в умовах глобалізації фінансових ринків / Т. П. Завгородня, В. А. Костюк, Г. О. Холодний та ін. // Формування ринкових відносин в Україні: Збірник наукових праць. – Київ, 2022. – Вип. 3 (250). – С. 116-124.

5. Козлова І. М. Інформаційна складова в управлінні маркетинговою діяльністю підприємства / І. М. Козлова, Ю. Є Савіна // Конкурентоспроможність та інновації: проблеми науки та практики : матеріали XVII Міжнародної науково-практичної інтернет-конференції, 24 листопада 2023 р. – Харків : ФОП Лібуркіна Л. М., 2023. – С. 389-393. – Режим доступу: <http://repository.hneu.edu.ua/handle/123456789/31042>.

6. Котлер Ф. Маркетинг 4.0. Від традиційного до цифрового / Філіп Котлер, Хермаван Картаджайя, Айвен Сетіаван. – К. : Видавництво КМ-Букс, 2021. – 224 с.

7. Мартиненко М. В. Розвиток інноваційної інфраструктури для досягнення успіху компанії / М. В. Мартиненко, В. В. Томах, В. Є. Командровська // Наукові перспективи. – 2023. – №9 (39). – Режим доступу : <http://repository.hneu.edu.ua/handle/123456789/30537>.

8. Петренко Л. А. Інноваційний розвиток підприємства: генезис теорії та сучасна практика управління : монографія / Л. А. Петренко. – Київ : НУОУ ім. Івана Черняхівського, 2020. – 328 с.

9. Про державне регулювання діяльності у сфері трансферу технологій : Закон України // Інноваційне законодавство України: Відомості Верховної Ради України (ВВР). – 2006. – № 45. – С. 434.

10. Про інноваційну діяльність : Закон України // Інноваційне законодавство України: Відомості Верховної Ради України (ВВР). – 2002. – № 36. – С. 266.

11. Стадник В. В. Управління інноваціями на основі розвитку партнерських відносин підприємства : монографія / В. В. Стадник, Ю. О. Головчук – Кам'янець-Подільський : Друкарня «Рута», 2020. – 230 с.

12. Стратегія розвитку сфери інноваційної діяльності на період до 2030 року : схвалено розпорядженням Кабінету Міністрів України від 10.07.2019 р. № 526-р. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/526-2019-%D1%80#Text>.

13. Холодний Г. О. Інновації в товарній політиці: вплив на маркетингові стратегії та конкурентоспроможність / Г. О. Холодний, Ю. Є. Холодна //

Економіка та суспільство. Електронний журнал. – 2023. – № 53. – Режим доступу: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/2623>.

14. Холодний Г. О. Сучасні особливості та протиріччя інноваційного маркетингу / Г.О. Холодний // Проблеми економіки. – 2023. – № 2 (56). – С. 190-197. – Режим доступу: https://www.problecon.com/annotated-catalogue/?year=2023&abstract=2023_02_0.

15. Ястремська О. М. Новітні інноваційні освітні системи і технології в галузі менеджменту / О. М. Ястремська, О. В. Гудима, Ю. О. Єжелей та ін. // Наукові записки Львівського університету бізнесу та права. Серія економічна. Серія юридична. Збірник наукових праць з економічних та юридичних наук. – Львів: Львівський університет бізнесу і права, 2023. – Вип. 37. – С. 365 – 472.

16. Klaus Solberg Söilen. Digital Marketing : Tools, Techniques and Best Practices for Graduate Students and Managers. 2024. Springer Nature Switzerland AG –Springer Texts in Business and Economics, 457 p. – Режим доступу : <https://link.springer.com/book/10.1007/978-3-031-69518-6>.

17. Hashem Aghazadeh. Digital Marketing Technologies. Textbook / Hashem Aghazadeh, Mozhdé Khoshnevis. Springer Nature Singapore Pte Ltd. 2024. Palgrave Macmillan Singapore, 230 p. – Режим доступу : <https://link.springer.com/book/10.1007/978-981-97-0607-5>.

Інформаційні ресурси

18. Сайт Міністерства економіки України. Управління інтелектуальної власності та інновацій. – Режим доступу : <https://me.gov.ua/Documents/Detail?lang=uk-UA&id=21acef38-3656-439e-8988-bd27adf1ca68&title=UpravlinniaIntelektualnoiVlasnostiTaInnovatsii>.

19. Сайт Європейської асоціації в галузі наукових досліджень і технологій (COST). – Режим доступу: <https://www.cost.eu>.

20. Сайт Інтернет Асоціації України (ІнаУ). – Режим доступу : <https://www.inau.ua>.

21. Сайт Міжнародної асоціації маркетингових ініціатив [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://mami.org.ua/uk/>.

22. Сайт Української Асоціації Маркетингу. – Режим доступу : <http://www.uam.in.ua>.