

ЗАТВЕРДЖУЮ
ДЕКАН ФАКУЛЬТЕТУ МОРСЬКОГО
ПРАВА ТА МЕНЕДЖМЕНТУ НУ «ОМА»
САВІНОВА Н. А.
«14» серпня 2020 р.



РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ
«МАРКЕТИНГ ІННОВАЦІЙ В ГАЛУЗІ МОРСЬКОГО ТА РІЧКОВОГО
ТРАНСПОРТУ»

Рівень вищої освіти другий (магістерський) рівень

Галузь знань 07 Управління та адміністрування

Спеціальність 073 Менеджмент

Спеціалізація Менеджмент організацій і адміністрування підприємств
морського та річкового транспорту

Факультет Морського права і менеджменту

Кафедра Менеджменту та економіки морського транспорту

2020 рік

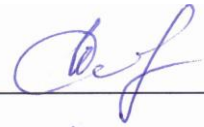
Робоча програма навчальної дисципліни «Маркетинг інновацій в галузі морського та річкового транспорту» розроблена відповідно до освітньої програми підготовки магістра «Менеджмент організацій і адміністрування підприємств морського та річкового транспорту».

Розробник: Лаврущенко Юліана Олександрівна, к.е.н., доцент кафедри М та ЕМТ.

Робочу програму схвалено на засіданні кафедри менеджменту та економіки морського транспорту.

Протокол № 1 від 26 серпня 2020 р.

Завідувач кафедри М та ЕМТ Сотниченко Л.Л.



Секретар кафедри М та ЕМТ Бабаченко М.В.



1. Загальний опис навчальної дисципліни

Мета вивчення навчальної дисципліни. Метою викладання навчальної дисципліни є набуття теоретичних знань в галузі інноваційного маркетингу та практичних навичок щодо просування нововведень на ринок товарів та послуг, а також формування компетенції студентів у розробці стратегії впровадження нововведення на ринок, аналізі кон'юнктури ринку з наступним визначенням сегментів ринку, організації і формування попиту, моделювання поведінки покупця.

У сучасних умовах переходу України до ринкової економіки є актуальним маркетингове дослідження ринку транспортних послуг, аналіз закономірностей, особливостей і проблем становлення цього ринку, визначення пріоритетних напрямків розвитку. Цей аналіз може бути корисний як учасникам ринку (перевізникам, експедиторам, логістичним операторам) та інвестиційним компаніям, так і здобувачам вищої освіти, аспірантам та науковцям.

Роль інновацій як провідного інструменту забезпечення конкурентоспроможності підприємства та його продукції неупинно зростає. Інноваційний процес поєднує науку, техніку, економіку, підприємництво і управління. Він полягає в одержанні нововведення і простирається від зародження ідеї до її комерційної реалізації, охоплюючи весь комплекс відносин: виробництво, обмін, споживання. Саме інноваційна діяльність на підприємстві забезпечує високу гнучкість та адаптивність підприємства до динамічних змін, які відбуваються як у зовнішньому середовищі, так і на конкретному товарному ринку. Отже, основоположним принципом розвитку підприємства в умовах швидких змін, прискорення темпів науково-технічного прогресу є активізація інноваційних процесів із метою більш ефективного вирішення завдань діяльності в усіх напрямках і на всіх рівнях управління. Ключову роль у цьому процесі відіграє маркетингова діяльність.

Зростаючий ступінь відкритості економіки України і ріст інтеграційних процесів у світовій економіці, а також спричинене цим зростання конкуренції з боку закордонних товаровиробників ставлять вітчизняні підприємства, у тому числі підприємства морської галузі перед необхідністю адаптації своєї діяльності до нових умов господарювання, які докорінно змінилися і продовжують змінюватися, з огляду при цьому на світові тенденції розвитку, що переконливо свідчать про вирішальну роль інновацій у забезпеченні економічного зростання.

Практика свідчить, що в сучасних умовах інноваційна діяльність стає одним з головних факторів розвитку підприємств та установ. Перманентні зміни умов зовнішнього макро- і мікро середовища підвищують ступінь невизначеності бізнесу і потребують від нього адаптаційних дій мета яких – забезпечення відповідності внутрішніх можливостей розвитку (потенціалу організації) зовнішнім. Природним шляхом забезпечення такої відповідності є інноваційна діяльність. Проте вона пов'язана з високим ступенем ризику, який стримує інноваційну активність організацій.

Сьогодні ні в кого не викликає сумніву той факт, що безперервне впровадження нововведень - єдиний спосіб підтримки високих темпів розвитку організації і рівня прибутковості. Питання про розробку нових продуктів та інновації є одним з визначальних моментів стратегічного плану організації. Реалізація інноваційних стратегій потребує фундаментальних змін в організаційній структурі, маркетингової орієнтації та філософії організації.

Саме розвиток маркетингу являє собою суцільний ланцюг інновацій. Виникнення концепцій маркетингової інформаційної системи, системи підтримки рішень, програм лояльності споживачів, програм управління взаємовідносинами з споживачем, багаторівневої сегментації, ідеї репозиціонування, використання інструментів мерчандайзінгу, теорії латерального маркетингу свідчать про величезну роль маркетингової діяльності. Сьогодні в країнах з розвинутою ринковою економікою

маркетинг - не функціональна область менеджменту, а філософія мислення підприємця, націленого на постійне вдосконалення свого бізнесу.

Робоча програма складена відповідно до вимог освітньо-професійної програми підготовки освітньо-кваліфікаційного рівня магістр галузі знань 07 «Управління та адміністрування» спеціальності 073 «Менеджмент» спеціалізація «Менеджмент організацій і адміністрування підприємств морського та річкового транспорту».

Мова навчання *українська*

Статус дисципліни *вибіркова*

Навчальна дисципліна забезпечує набуття перелічених нижче компетентностей та досягнення програмних результатів навчання.

Компетентності:

- ЗК 1. Здатність проведення досліджень на відповідному рівні;
- ЗК 3. Навички використання інформаційних та комунікаційних технологій;
- ЗК 6. Здатність генерувати нові ідеї (креативність);
- ЗК 7. Здатність до абстрактного мислення, аналізу та синтезу;
- ФК 2. Здатність встановлювати цінності, бачення, місію, цілі та критерії, за якими організація визначає подальші напрями розвитку, розробляти і реалізовувати відповідні стратегії та плани;
- ФК 9. Здатність аналізувати й структурувати проблеми організації, приймати ефективні управлінські рішення та забезпечувати їх реалізацію;
- ФК 12. Ініціювання інноваційних проектів та оцінювання результатів нововведень в портовій інфраструктурі, судноплавстві та фрахтуванні;
- ФК 13. Здатність визначати ризики на підприємствах морського транспорту.

Програмні результати навчання:

- ПРН 2. Ідентифікувати проблеми в організації та обґрунтовувати методи їх вирішення;
- ПРН 4. Обґрунтовувати та управляти проектами, генерувати підприємницькі ідеї;
- ПРН 6. Мати навички прийняття, обґрунтування та забезпечення реалізації управлінських рішень в непередбачуваних умовах, враховуючи вимоги чинного законодавства, етичні міркування та соціальну відповідальність;
- ПРН 14. Уміння проводити факторний, ситуаційний, кореляційно-регресійний аналіз для пошуку резервів підвищення ефективності діяльності підприємств морської галузі.

Кількість кредитів ЄКТС **4 кредитів**

Форма підсумкового контролю **екзамен**

2. Заплановані результати навчання за навчальною дисципліною

Успішне завершення програми навчальної дисципліни «Маркетинг інновацій в галузі морського та річкового транспорту» передбачає здобуття студентом наступних результатів навчання за навчальною дисципліною:

- знати сутність, функції та завдання маркетингу інновацій;
- знати і розуміти принципи та методи маркетингових досліджень інновацій;

- знати зміст та етапи процесу планування розробки й просування інноваційного товару на ринок;
- знати основи організації та контролю виробництва і виведення на ринок інновації;
- знати різновиди та специфіку формування стратегії маркетингу інновацій;
- розуміти особливості процесів інформаційного забезпечення досліджень ринку інновацій;
- уміти самостійно виконувати розробку цілей та стратегічних рішень розвитку маркетингу інновацій, зокрема в нестабільних ринкових ситуаціях;
- уміти виконувати оцінку та позиціонування інноваційного товару;
- уміти швидко орієнтуватися у ситуації необхідності створення нових умов ринку для сприйняття інновацій;
- уміти налагоджувати комунікації з клієнтами, судновласниками, передавати досвід в разі дистрибуції, особливо при збуті наукомісткої продукції;
- уміти здійснювати постійний пошук нових товарів та технологій на ринку, вивчати перспективи ринку;
- уміти контролювати результати прийнятих рішень у впровадженні інновацій та визначенні спектру нових товарів.

3. Програма, структура (тематичний план) навчальної дисципліни

Назви розділів і тем	Навчальне навантаження (години)								Відповідність модельному курсу Міжнародної морської
	Денна форма навчання				Заочна форма навчання				
	Кількість аудиторних годин *	Лекції	Практичні (семінарські)	Лабораторні роботи	Кількість аудиторних годин *	Лекції	Практичні (семінарські)	Лабораторні роботи	
Розділ 1. Теоретичні основи маркетингу інновацій									
Тема 1.Поняття маркетингу і його сучасне трактування.	4	2	2		2	1	1		
Тема 2 . Товар та його властивості. Інновації як товар. Особливості маркетингу інновацій.	4	2	2		1		1		
Тема 3. Характеристика ринку інновацій тійого учасників. Споживча поведінка як реакція на інновацію. Мотивація купівельної поведінки споживачів інновації.	3	2	1		2	1	1		
Тема 4. Методи маркетингових досліджень споживчих потреб на ринках інновації.	3	2	1						
Тема 5. Стратегії конкуренції та маркетинг інновацій.	3	2	1		2	1	1		
Тема 6. Стратегічні підходи до створення нових товарів. Технології захисту інновації від	3	2	1		1	1			

конкурентів.									
Тема 7. Життєвий цикл інновації. Якість інновації в маркетингу.	3	2	1		2	1	1		
Тема 8. Маркетингові цінові рішення при виведенні інновації на ринок	3	2	1		1	1			
Тема 9. Маркетингова політика комунікацій на ринку інновацій	3	2	1		1	1			
Разом за розділом 1	29	18	11		12	7	5		X
Розділ 2. Особливості управління інноваційною діяльністю підприємств морського транспорту на засадах маркетингу									
Тема 1. Особливості розвитку концепції маркетингу інновацій в морській галузі	4	2	2		2	1	1		
Тема 2. Організаційне забезпечення інноваційного процесу підприємств морського транспорту	4	2	2		1	1			
Тема 3. Роль служби маркетингу при розробці інноваційного товару (послуги)	3	2	1						
Тема 4. Методи рішення інноваційних задач підприємств морського транспорту	3	2	1						
Тема 5. Оцінка інноваційного потенціалу підприємств морського транспорту	3	2	1		1	1			
Тема 6. Особливості реалізації інноваційної політики в морській галузі	2	1	1						
Тема 7. Методичні засади розробки моделі логістичного маркетингу	2	1	1						
Разом за розділом 2	21	12	9		4	3	1		X
Всього аудиторних годин	50	30	20		16	10	6		X
Самостійна робота (години)	70				104				X
з них на виконання індивідуального завдання **	АО				АО				X
Загальний обсяг годин навчальної дисципліни	120				120				X

4.Теми практичних (семінарських) занять

№ з/п	Назва теми
1	Сутність і зміст категорій «маркетинг» та «інновації». Класифікаційні ознаки інновацій.
2	Місце маркетинг інновацій серед інших концепцій ведення бізнесу. «Чаша» задоволення потреб. Складові комплексу маркетинг інновацій.
3	Зміст товарної інноваційної політики підприємств маркетингової орієнтації.
4	Маркетингова політика розподілу інноваційного продукту. Поняття та рівні каналів розподілу на інноваційному ринку.
5	Функції маркетингу інновацій.
6	Методи та критерії оцінки інноваційних проектів.
7	Організація інноваційного менеджменту на підприємстві морського транспорту
8	Стратегія інноваційної діяльності підприємств морського транспорту
9	Місце логістики і логістичного сервісу в інноваційному циклі товару

10	Управління компетенціями персоналу як основа забезпечення конкурентоспроможності підприємства морського транспорту
11	Узгодження маркетингових і логістичних рішень при виведенні нового товару на ринок.
12	Сегментування ринку інновацій. Позиціонування інновацій на ринку.
13	Методи ціноутворення на нові продукти. Цінові стратегії й методика визначення ціни на базисну, поліпшуючу й продуктову раціоналізуючу інновацію.
14	Стратегії конкуренції та маркетинг інновацій. Класифікація конкурентних стратегій виходу на нові ринки.
15	Узгодження маркетингових і логістичних рішень при виведенні нового товару на ринок.

5. Завдання для самостійної роботи

Самостійна робота призначена для поглиблення, розширення і закріплення теоретичних знань, отриманих на лекціях. Вона допомагає набути навички самостійної роботи з довідковою, навчальною і науковою літературою, державними і галузевими стандартами; підвищити якість самостійної проробки студентами навчальної інформації шляхом її конкретизації і цілеспрямованості.

Види самостійної роботи:

1. Робота по опрацюванню лекційного курсу.
2. Робота по вивченню окремих розділів курсу, не висловлюваних при читанні лекцій (що задаються викладачем).
3. Виконання практичних розрахунків, заданих викладачем.
4. Підготовка до семінарських/практичних занять.

Опрацювання лекційного матеріалу:

№ з/п	Назва теми
1.	Поняття маркетингу і його сучасне трактування.
2.	Товар та його властивості. Інновації як товар. Особливості маркетингу інновацій.
3.	Характеристика ринку інновацій тійого учасників. Споживча поведінка як реакція на інновацію. Мотивація купівельної поведінки споживачів інновації.
4.	Методи маркетингових досліджень споживчих потреб на ринках інновації.
5.	Стратегії конкуренції та маркетинг інновацій.
6.	Стратегічні підходи до створення нових товарів. Технології захисту інновації від конкурентів.
7.	Життєвий цикл інновації. Якість інновації в маркетингу.
8.	Маркетингові цінові рішення при виведенні інновації на ринок.
9.	Маркетингова політика комунікацій на ринку інновацій.
10.	Особливості розвитку концепції маркетингу інновацій в морській галузі.
11.	Організаційне забезпечення інноваційного процесу підприємств морського транспорту.
12.	Роль служби маркетингу при розробці інноваційного товару (послуги).
13.	Методи рішення інноваційних задач підприємств морського транспорту.

14.	Оцінка інноваційного потенціалу підприємств морського транспорту.
15.	Особливості реалізації інноваційної політики в морській галузі.
16.	Методичні засади розробки моделі логістичного маркетингу.

6. Індивідуальні завдання

Види індивідуальних завдань	Денна форма навчання	Заочна форма навчання
АО	+	+

Мета виконання індивідуального завдання (АО) – поглиблення та закріплення теоретичних знань, придбання практичних навичок і їх застосування для вирішення виробничих задач.

В АО здобувач вищої освіти повинен показати знання теоретичних основ тем, що викладаються, освітлюючи теорію питання на основі вивчення та узагальнення економічної і спеціальної літератури, рішень законодавчих і виконавчих органів.

Тематика АО

№ з/п	Назва теми
1	Розкрийте сутність маркетингу інновацій та його роль у ринковій економіці
2	Проаналізуйте еволюцію концепцій маркетингу
3	Аналіз нормативно-правової бази функціонування маркетингу в Україні
4	Основні напрямки екологічного маркетингу у морській галузі
5	Вдосконалення законодавчого забезпечення фінансування науково-технічної та інноваційної діяльності
6	Інновації у сфері транспортних послуг
7	Напрями удосконалення фінансового забезпечення інноваційної діяльності підприємств
8	Застосування програмно-цілевих підходів у сфері інноваційної діяльності в Україні
9	Бар'єри на шляху розвитку галузі морського та річкового транспорту на інноваційній основі та можливості їх подолання
10	Офшор - як інноваційний сектор світового судноплавства
11	Маркетинг інновацій як інструмент успішного бізнесу в галузі морського та річкового транспорту
12	Особливості маркетингу інноваційного проекту
13	Необхідність інноваційних змін у процесі антикризового управління підприємством морського транспорту
14	Сучасні маркетингові інструменти в світовому круїзному бізнесі
15	Вплив маркетингу інновацій на якість продукції морського транспорту
16	Державні стратегічні пріоритети розвитку сфери транспортних послуг
17	Формування інформаційно-технологічної інфраструктури підприємств галузі морського транспорту
18	Інтелектуальний капітал підприємства – основний пріоритет його інноваційного розвитку
19	Провідні інноваційні компанії в морській галузі

20	Стратегічне управління інноваційним розвитком морських портів
21	Особливості управління інноваційною діяльністю морських портів України
22	Державне регулювання інноваційного розвитку морської галузі України
24	Мотивація персоналу як складова інноваційного управління підприємством в морській галузі
25	Інноваційна модель підвищення інноваційного потенціалу підприємства морського транспорту
26	Інновації в системі стимулювання розвитку морських портів України
28	Основні напрямки науково-технічного прогресу на морському транспорті

7. Методи контролю

Здобувачі вищої освіти опановують зміст навчальної дисципліни у наступних видах навчальної роботи: опрацювання лекційних матеріалів, підготовка до практичних занять, надання відповідей на тести з тем курсу; виконання практичних завдань, обговорення конкретних ситуацій на практичних заняттях; розв'язання задач.

Поточне оцінювання здобувачів вищої освіти здійснюється у вигляді демонстрації їх результатів навчання та оцінювання: усної відповіді на питання лекційного курсу; розв'язання задач, вправ, виконання певних розрахунків; виступ на практичних з рефератом, в дискусії.

Підсумковий контроль проводиться для оцінювання якості засвоєння навчального матеріалу дисципліни з урахуванням результатів поточного контролю. Форма підсумкового контролю: *екзамен*.

Методи демонстрації здобутих результатів навчання

№ п/п	Результати навчання	Методи демонстрації
1	Знати основні напрямки науково-технічного прогресу на морському транспорті; Розуміти сутність і основні ознаки інновації. Вміти проводити систематизацію існуючих класифікацій інновацій. Розуміти відмінності інновації з точки зору виробника і з позиції споживача. Вміти визначати вплив інновацій на основні показники економічної діяльності підприємства морського транспорту.	Усна відповідь на питання лекційного курсу, виступ на практичних заняттях
2	Знати принципи та методи маркетингових досліджень інновацій;	Усна відповідь на питання лекційного курсу, виступ на практичних заняттях з АО, в дискусії
3	Знати зміст та етапи процесу планування розробки й просування інноваційного товару на ринок;	Усна відповідь на питання лекційного курсу, виступ на практичних заняттях з АО, в дискусії
4	Знати методи та критерії оцінки інноваційних проектів;	Усна відповідь на питання лекційного курсу, виступ на практичних заняттях з АО, в дискусії

5	Знати різновиди та специфіку формування стратегії маркетингу інновацій;	Усна відповідь на питання лекційного курсу, виступ на практичних заняттях з АО, в дискусії
6	Уміти самостійно виконувати розробку цілей та стратегічних рішень розвитку маркетингу інновацій, зокрема в нестабільних ринкових ситуаціях;	Розв'язання задач, вправ, виконання певних розрахунків,
7	Уміти обґрунтовувати доцільність використання методичних засад розробки моделі логістичного маркетингу;	Розв'язання задач, вправ, виконання певних розрахунків, виступ на практичних заняттях з АО, в дискусії
8	Уміти систематизувати та аналізувати інформацію щодо застосування програмно-цільових підходів у сфері інноваційної діяльності в Україні.	Розв'язання задач, вправ, виконання певних розрахунків, виступ на практичних заняттях з АО, в дискусії

8. Схема нарахування балів за навчальною дисципліною

Таблиця розподілу оцінок по результатам навчання за різними шкалами

Шкала оцінювання ВНЗ	Національна оцінка	Критерії оцінювання
A	відмінно	Студент проявляє особливі здатності, уміє самостійно добувати знання, без допомоги викладача знаходить і обробляє необхідну інформацію, уміє використовувати набуті знання й уміння для прийняття рішень у нестандартних ситуаціях, переконливо аргументує відповіді, самостійно розкриває власні дарування й похилості
B	добре	Студент вільно володіє вивченим обсягом матеріалу, застосовує його на практиці, вільно вирішує вправи й завдання в стандартних ситуаціях, самостійно виправляє допущені помилки, кількість яких незначно
C		Студент уміє зіставляти, узагальнювати, систематизувати інформацію під керівництвом викладача; у цілому самостійно застосовувати її на практиці; контролювати власну діяльність; виправляти помилки, серед яких є істотні, підбирати аргументи для підтвердження думок
D	задовільно	Студент відтворює значну частину теоретичного матеріалу, виявляє знання й розуміння основних положень; за допомогою викладача може аналізувати навчальний матеріал, виправляти помилки, серед яких значна кількість істотних

E		Студент володіє навчальним матеріалом на рівні вище початкового, значну частину його відтворює на репродуктивному рівні
FX	не задовільно	Студент володіє матеріалом на рівні окремих фрагментів, що становлять незначну частину навчального матеріалу
F	не задовільно з обов'язковим повторним вивченням	Студент володіє матеріалом на рівні елементарного розпізнавання й відтворення окремих фактів, елементів, об'єктів

9. ПИТАННЯ ДЛЯ ПІДСУМКОВОГО КОНТРОЛЮ

1. Сутності і зміст категорій «маркетинг» та «інновації». Класифікаційні ознаки інновацій.
2. Сутність поняття «маркетинг інновацій». Структура маркетингу інновацій.
3. Функції маркетингу інновацій.
4. Місце маркетингу інновацій серед інших концепцій ведення бізнесу. «Чаша» задоволення потреб. Складові комплексу маркетинг інновацій.
5. Місце товару в маркетинговій інноваційній діяльності. Маркетингове розуміння товару.
6. Ринкова класифікація товарів. Розуміння якості товару виробником і споживачем. Головні ринкові характеристики товару.
7. Зміст товарної інноваційної політики підприємств маркетингової орієнтації. Номенклатура і асортимент товарної пропозиції.
8. Показники товарного асортименту. Заходи щодо управління товарним асортиментом. Модифікація та модернізація товару.
9. Система техніко-економічних показників оцінювання якості інновацій товарних продуктів. Основні методи оцінювання якості продуктових інновацій.
10. Розгорнуте визначення якості товарів та послуг. Показники якості товарів і послуг. Нормативно-технічне забезпечення системи якості.
11. Джерела інформації про вимоги ринку до якості товарів та послуг. Поняття якісного та високоякісного товару з позицій споживача.
12. Поняття маркетингового дослідження та його основні етапи на інноваційному ринку.
13. Ціль маркетингових досліджень інноваційного ринку. Об'єкти маркетингового дослідження на інноваційному ринку.
14. Основні напрями маркетингових досліджень інноваційного ринку. Вимоги до

маркетингових досліджень на інноваційному ринку.

15. Класифікація маркетингової інформації. Загальна оцінка вторинної та первинної інформації.
16. Якісні та кількісні методи отримання первинної маркетингової інформації.
17. Маркетингова інформаційна система. Кабінетні та польові дослідження.
18. Групи маркетингових методів дослідження на інноваційному ринку.
19. Фактори ціноутворення. Цінова політика щодо нововведень.
20. Методи ціноутворення на нові продукти. Цінові стратегії й методика визначення ціни на базисну, поліпшуючу й продуктову раціоналізуючу інновацію.
21. Ціноутворення на наукомістку й науково-технічну продукцію за державними контрактами. Конкурентоспроможність та комерційний успіх нової продукції.
22. Маркетингова політика розподілу інноваційного продукту. Поняття та рівні каналів розподілу на інноваційному ринку.
23. Управління каналами розподілу на інноваційному ринку.
24. Фактори, що впливають на процес сприйняття інновацій. Складові інтегрованих маркетингових комунікацій і пошук їхнього оптимального сполучення при просуванні інновацій.
25. Розробка рекламних послань щодо нових товарів. Інноваційні методи PR-маркетингу. Бренд-менеджмент нових товарів.
26. Стратегії конкуренції та маркетинг інновацій. Класифікація конкурентних стратегій виходу на нові ринки.
27. Сегментування ринку інновацій. Позиціонування інновацій на ринку.
28. Стратегічні підходи до створення нових товарів.
29. Технології захисту інновації від конкурентів.
30. Життєвий цикл інновації. Якість інновації в маркетингу.
31. Маркетинг технологічних інновацій. Сутність поняття «технологія» та її комерціалізація. Маркетинг об'єктів інтелектуальної власності.
32. Управління портфелем технологій на промисловому підприємстві. Життєвий цикл технологій.
33. Маркетинг екологічних інновацій. Ефективні прийоми маркетингу екологічних інновацій.
34. Сутність та складові дистрибуції інновації. Бар'єри сприйняття інновацій.
35. Вибір каналів розподілу нового товару.
36. Узгодження маркетингових і логістичних рішень при виведенні нового товару на ринок.
37. Роль товарного знака в просуванні інновації. Інновації в упаковці.
38. Значення сервісу для просування інноваційних продуктів.
39. Стратегія і тактика маркетингових комунікацій на ринку інновацій.
40. Партнерський маркетинг в інноваційній діяльності підприємства.
41. Взаємоузгодження маркетингових та інноваційних рішень. Партнерський маркетинг

у створенні та комерціалізації інновацій. Внутрішнє партнерство в інноваційній діяльності.

42. Управління маркетинговими ризиками інновацій.

10. Рекомендована література

Основна:

1. Lavrushchenko Yu.O. Directions of the balanced development of the Ukrainian transport system in conditions of the market of transport services globalization. // Економічні інновації. Том 20, Випуск 3 (68), 2018. С. 136-145.
2. Лаврущенко Ю.О. Теоретические основы формирования конкурентных преимуществ судоходных компаний в условиях глобализации / Ю.О. Лаврущенко //Науково-практичний журнал "Економічні студії". Випуск 2— Львів, – 2018, С. 125-133. Index Copernicus.
3. Lavrushchenko Yu.O. The role of maritime transport in the system of economic security of Ukraine. // Економічні інновації. Випуск (70), С. 98-105, 2019.
4. Бутенко, Н. В. Маркетинг: підручник / Н. В. Бутенко. - К.: Атіка, 2008. - 300 с.
5. Василенко В.О. Інноваційний менеджмент: Навчальний посібник/ В.О. Василенко, В.Г. Шматько. - К.: Центр навчальної літератури, 2005. - 440 с.
6. Войчак, А. В. Маркетингові дослідження: підручник / А. В. Войчак, А. В. Федорченко. - К.: КНЕУ, 2007. - 408 с.
7. Гірченко, Т. Д. Маркетинг: навчальний посібник / Т. Д. Гірченко, О. В. Дубовик. - К.: Фірма "ІНКОС"; К.: ЦУЛ, 2007. - 255 с.
8. Каракай Ю.В. Маркетинг інноваційних товарів: Монографія/ Ю. В. Каракай. - К.: КНЕУ, 2005. - 226 с.
9. Котлер, Ф. Маркетинговий менеджмент: підручник / Ф. Котлер, К. Л. Келлер, А. Ф. Павленко та ін. - К.: Хімджест, 2008. - 720 с.
10. Корж, М. В. Маркетинг: навчальний посібник / М. В. Корж. - К.: Центр учбової літератури, 2009. - 344 с.
11. Примак, Т. О. Маркетингова політика комунікацій: навчальний посібник / Т. О. Примак. - К.: Атіка; К.: Ельга-Н, 2009. - 328 с.
12. Чухрай Н. І. Маркетинг інновацій : підручник. Львів : Видавництво. Львівської політехніки, 2011. 256 с.

Додаткові рекомендовані джерела:

1. Армстронг, Гарі. Маркетинг. Загальний курс/ Гарі Армстронг, Філіп Котлер. - 5-е вид.. - М.: ВД "Вільямс", 2001. - 608 с.
2. Беякова М. Информационная платформа компании и принятие стратегических решений // Промышленный маркетинг. — 2012. — № 1.— С. 22-28.
3. Біловодська О.А. Маркетингова політика розподілу: навчальний посібник / О.А. Біловодська. - К.: Знання, 2011. - 495 с.
4. Діброва, Т. Г. Маркетингова політика комунікацій: стратегії, вітчизняна практика: навчальний посібник / Т. Г. Діброва. - К.: ВД "Професіонал", 2009. - 320 с.
5. Дугіна С.І. Маркетингова цінова політика: Навчальний посібник/ С.І. Дугіна. - К.: КНЕУ, 2005. - 393 с.
6. Забарна Є.М. Маркетинг: Підручник / Є.М. Забарна, Т.О. Окландер. – Одеса: ОНПУ, 2012. – 149с.

7. Зозулев А.В. Поведение потребителей: учебное пособие/ А. В. Зозулева. - К.: Знання, 2008. - 643 с.

8. Ілляшенко С.М. Маркетингова товарна політика: Підручник/ С.М. Ілляшенко. - Суми: ВТД "Університетська книга", 2005. - 234 с.

9. Фірсова, С. Г. Маркетинг нововведень: дослідження, сегментування, прогнозування: навчальний посібник / С. Г. Фірсова. - К.: Атіка, 2010. - 240 с.

11. Інформаційні ресурси в Інтернеті

1. Офіційний сайт ВРУ // Електронний ресурс. — Режим доступу: www.rada.gov.ua

2. Інтернет-портал для управлінців // Електронний ресурс. — Режим доступу: [www/management.com.ua](http://www.management.com.ua)

3. Інтернет-видання про маркетинг "MarketingMix" // Електронний ресурс. — Режим доступу: <http://www.mm.com.ua>.

4. Онлайн-Бібліотека // Електронний ресурс. — Режим доступу: <http://imanbooks.com/>

5. Офіційний сайт журналу «Новый маркетинг» // Електронний ресурс. Режим доступу: www/marketing.web-standart.net

6. Офіційний сайт Національної бібліотеки України ім. В.І.Вернадського// Електронний ресурс. — Режим доступу: [www/nbuv.gov.ua](http://www.nbuv.gov.ua)

7. Сайт Міжнародної Маркетингової Групи в Україні // Електронний ресурс. — Режим доступу: <http://marketingua.com>

12. Зміни та доповнення до робочої програми навчальної дисципліни