

**Розширений план лекцій  
з дисципліни «Організаційно-економічне проектування інноваційних рішень»**

лекційних годин – 30

Викладач – д.е.н., проф. Забарна Е.М.

**СЕМЕСТРОВИЙ МОДУЛЬ 1  
РИНОК ІННОВАЦІЙ**

**Змістовий модуль 1. Основи маркетингових досліджень інновацій**

**Лекція 1. Концептуальні основи маркетингу інновацій**

1. Етапи еволюції сучасного маркетингу, класифікація його різновидів
2. Роль маркетингу та інновацій у забезпеченні економічного розвитку суб'єктів господарювання
3. Сутність, роль і завдання маркетингу інновацій на етапах інноваційного циклу

**Лекція 2. Розвиток ринку інновацій в Україні**

1. Ринок інновацій: теоретичні основи формування і функціонування
2. Специфічні особливості ринку інновацій в Україні
3. Характеристика основних суб'єктів ринку інновацій в Україні
4. Проблеми формування і розвитку інфраструктури ринку інновацій в Україні

**Лекція 3. Особливості аналізу ринку, розроблення і відбору ідей товарних інновацій**

1. Сучасні підходи до аналізу попиту на нові товари
2. Оцінювання ринкових перспектив товарних інновацій
3. Формалізовані методи генерації та вибору ідей нових товарів

**Лекція 4. Маркетинг інноваційної продукції виробничо-технічного призначення**

1. Проблеми забезпечення сталого розвитку на машинобудівних підприємствах
2. Первинні та вторинні інновації в умовах перехідної економіки
3. Маркетинг інновацій виробничо-технічної продукції

**Змістовий модуль 2. Розроблення і реалізації комплексу маркетингу товарних інновацій в мінливих умовах ринкової конкуренції**

**Лекція 5. Товарна інноваційна політика сучасного підприємства**

1. Розроблення товарної інноваційної стратегії підприємства на засадах маркетингу інновацій
2. Прогнозування життєвого циклу товарних інновацій
3. Оцінка портфеля замовлень науково-виробничого підприємства

**Лекція 6. Формування системи розподілу інноваційної продукції**

1. Теоретичні основи формування маркетингових каналів інноваційної продукції
2. Форми взаємодії учасників маркетингового каналу
3. Оптимізація структури маркетингових каналів з урахуванням інтересів споживача і виробника

**Лекція 7. Стратегії просування товарних інновацій на споживчому ринку**

1. Теоретико-методичні засади формування комплексу проектування товарних інновацій
2. Управління стратегіями просування інновацій на ринок
3. Оптимізація витрат на інструменти реалізації стратегії у просування інновацій
4. Визначення перспективних інструментів просування інновацій на регіональному ринку

**СЕМЕСТРОВИЙ МОДУЛЬ 2  
ОРГАНІЗАЦІЙНО-ЕКОНОМІЧНЕ ПРОЕКТУВАННЯ ІННОВАЦІЙ**

**Змістовий модуль 3. Застосування економіко-математичних моделей в обґрунтуванні інноваційних рішень**

**Лекція 8. Економіко-математичне моделювання ринкових характеристик товару**

1. Методологічний аналіз основних категорій маркетингу
2. Прогнозування потреб у виробках з урахуванням економічного циклу життя товару
3. Економіко-математичне моделювання попиту в інноваційних продуктах і дослідження чинників швидкості його зміни
4. Прогнозування попиту на інноваційні товари на ранніх стадіях життєвого циклу товару

**Лекція 9. Формалізація моделювання поведінки учасників венчурних проектів зі створення нових продуктів**

1. Проблеми підвищення ефективності функціонування нових організаційних форм інвестиційно-інноваційного бізнесу
2. Формалізація ситуації реалізації проекту
3. Оптимальні рівні розроблення інновації

**Змістовий модуль 4. Шляхи оптимізації маркетингу інноваційних стартапів**

**Лекція 10. Підходи до розроблення і реалізації комплексу просування інновацій**

1. Інновації в рекламі продукції на національному і регіональному рівнях
2. Оптимізація продажу на основі аналізу показників мерчандайзингу
3. Практичні аспекти стратегічного управління виведенням і просуванням нового товару на ринок

- 1.4. Стратегічні маркетингові рішення з різним рівнем лояльності до торговельної марки

**Лекція 11. Удосконалення підходів до оцінювання економічної ефективності маркетингових заходів**

1. Попередня оцінка маркетингових пропозицій на основі розрахунку синергетичного ефекту
2. Оцінка очікуваного ефекту від удосконалених елементів комплексу маркетингу
3. Оптимізація заходів рекламної кампанії

**Змістовий модуль 5. Потенціал інноваційного розвитку підприємства**

**Лекція 12. Складові потенціалу інноваційного розвитку підприємства, підходи та проблеми їх оцінки і реалізації**

1. Інтелектуальний потенціал підприємства як головна передумова його інноваційного розвитку

2. Організація забезпечення інноваційного розвитку підприємства
3. Проблеми оцінювання і реалізації торговельного потенціалу підприємства
4. Теоретично-методологічні основи оцінки потенціалу розвитку малого та середнього бізнесу

**Лекція 13. Інвестиційне забезпечення товарної інноваційної**

1. Методи та механізми інвестування в продуктові інновації
2. Організаційно-економічний механізм інвестиційного забезпечення інноваційної складової товарної політики
3. Оптимізація інвестиційного забезпечення в товарній інноваційній політиці

**Лекція 14. Управління потенціалом інноваційного розвитку підприємства**

1. Підхід до управління вибором стратегій реалізації потенціалу інноваційного розвитку малих і середніх підприємств

2. Методичні засади оптимізації вибору напрямків інноваційного розвитку машинобудівних підприємств

**Лекція 15. Синергетичні аспекти формування екологічних інновацій**

1. Розвиток синергетичних зв'язків та формування екологічних кластерів в Україні
2. Теоретико-методичні засади мотивації споживання екологічних інновацій
3. Оцінка мотиваційного потенціалу екологізації інноваційної діяльності галузі