



## СИЛАБУС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ «Маркетинг інновацій»



<b>Галузь знань</b>			07 «Управління і адміністрування»		<b>Освітній рівень</b>		бакалавр	
<b>Спеціальність</b>			075 «Маркетинг»		<b>Семестр</b>		7	
<b>Освітньо-професійна програма</b>			«Маркетинг»		<b>Тип дисципліни</b>		обов'язкова	
<b>Факультет</b>			Економіки і менеджменту		<b>Кафедра</b>		Менеджмент	
<b>Обсяг:</b>	Кредитів ECTS	Годин	За видами занять:					
			Лекцій	Семінарських занять	Практичних занять	Лабораторних занять	Самостійна підготовка	Вид контролю
	4	120	15	-	30	-	75	Залік

### ВИКЛАДАЧІ

Шубна Олена Василівна, [shubnaalena@gmail.com](mailto:shubnaalena@gmail.com)



Кандидат економічних наук, доцент кафедри менеджменту ДДМА.  
Досвід роботи – 21 рік.  
Автор понад 50 наукових та навчально-методичних праць, в тому числі 4 монографій з актуальних проблем економіки та управління.  
Провідний лектор з дисциплін: маркетинг інновацій, маркетинговий менеджмент, управління інноваціями, методи прийняття управлінських рішень, міжнародний менеджмент, зовнішньо-економічна діяльність промислових підприємств.

## АНОТАЦІЯ КУРСУ

### Взаємозв'язок у структурно-логічній схемі

Освітні компоненти, які передують вивченню	«Маркетинг», «Маркетингова товарна політика»
Освітні компоненти для яких є базовою	«Маркетингова цінова політика», «Маркетингова політика розподілу», кваліфікаційна робота бакалавра

### Компетенції відповідно до освітньо-професійної програми

Soft- skills / Загальні компетентності (ЗК)	Hard-skills / Спеціальні (фахові) компетенції
<p><b>ЗК1.</b> Здатність реалізувати свої права і обов'язки як члена суспільства, усвідомлювати цінності громадянського (вільного демократичного) суспільства та необхідність його сталого розвитку, верховенства права, прав і свобод людини і громадянина в Україні.</p> <p><b>ЗК2.</b> Здатність зберігати та примножувати моральні, культурні, наукові цінності і досягнення суспільства на основі розуміння історії та закономірностей розвитку предметної області, її місця у загальній системі знань про природу і суспільство та у розвитку суспільства, техніки і технологій, використовувати різні види та форми рухової активності для активного відпочинку та ведення здорового способу життя.</p> <p><b>ЗК3.</b> Здатність до абстрактного мислення, аналізу та синтезу.</p> <p><b>ЗК4.</b> Здатність вчитися і оволодівати сучасними знаннями.</p> <p><b>ЗК6.</b> Знання та розуміння предметної області та розуміння професійної діяльності.</p> <p><b>ЗК7.</b> Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях.</p> <p><b>ЗК11.</b> Здатність працювати в команді.</p> <p><b>ЗК12.</b> Здатність спілкуватися з представниками інших професійних груп різного рівня (з експертами з інших галузей знань/видів економічної діяльності).</p> <p><b>ЗК13.</b> Здатність працювати в міжнародному контексті.</p> <p><b>ЗК14.</b> Здатність діяти соціально відповідально та свідомо.</p>	<p><b>СК1.</b> Здатність логічно і послідовно відтворювати отримані знання предметної області маркетингу.</p> <p><b>СК2.</b> Здатність критично аналізувати й узагальнювати положення предметної області сучасного маркетингу.</p> <p><b>СК3.</b> Здатність використовувати теоретичні положення маркетингу для інтерпретації та прогнозування явищ і процесів у маркетинговому середовищі.</p> <p><b>СК5.</b> Здатність коректно застосовувати методи, прийоми та інструменти маркетингу.</p> <p><b>СК6.</b> Здатність проводити маркетингові дослідження у різних сферах маркетингової діяльності.</p> <p><b>СК8.</b> Здатність розробляти маркетингове забезпечення розвитку бізнесу в умовах невизначеності.</p> <p><b>СК9.</b> Здатність використовувати інструментарій маркетингу в інноваційній діяльності.</p> <p><b>СК10.</b> Здатність використовувати маркетингові інформаційні системи в ухваленні маркетингових рішень і розробляти рекомендації щодо підвищення їх ефективності.</p> <p><b>СК11.</b> Здатність аналізувати поведінку ринкових суб'єктів та визначати особливості функціонування ринків.</p> <p><b>СК12.</b> Здатність обґрунтовувати, презентувати і впроваджувати результати досліджень у сфері маркетингу.</p> <p><b>СК13.</b> Здатність планування і провадження ефективної маркетингової діяльності ринкового суб'єкта в крос-функціональному розрізі.</p> <p><b>СК14.</b> Здатність пропонувати вдосконалення щодо функцій маркетингової діяльності</p>

### Результати навчання відповідно до освітньо-професійної (програмні результати навчання – Р)

- Р3.** Застосовувати набуті теоретичні знання для розв'язання практичних завдань у сфері маркетингу.
- Р8.** Застосовувати інноваційні підходи щодо провадження маркетингової діяльності ринкового суб'єкта, гнучко адаптуватися до змін маркетингового середовища.
- Р12.** Виявляти навички самостійної роботи, гнучкого мислення, відкритості до нових знань, бути критичним і самокритичним.
- Р19.** Реалізовувати функції маркетингу в умовах промислового виробництва та B2B-ринку

## ЗАГАЛЬНА ІНФОРМАЦІЯ

<b>Анотація</b>	<p>Впровадження інновацій у ринкових умовах є одним із головних способів підвищення конкурентоспроможності та підтримки високих темпів розвитку підприємства, і, як наслідок, збільшення рівня прибутку. У таких умовах актуальності набувають уміння використовувати інструменти маркетингу в просуванні інновацій, проводити маркетингові дослідження інновацій, прогнозувати попит та пропозицію на ринку інноваційних товарів та послуг. Підприємства, які активно використовують маркетинг інновацій, краще адаптуються до швидкозмінюваних умов ринку та забезпечують ефективність інноваційних рішень та стартапів.</p> <p>Навчальна дисципліна «Інноваційний маркетинг» є однією із складових комплексної підготовки фахівців галузі знань 07 «Управління та адміністрування» спеціальності 075 «Маркетинг». Навчальна дисципліна «Зовнішньо-економічна діяльність підприємства» є однією із складових комплексної підготовки фахівців галузі знань 07 «Управління та адміністрування» спеціальності 075 «Маркетинг».</p>
<b>Мета</b>	формування компетентностей щодо здатності вільно використовувати знання у сфері маркетингової діяльності на ринку інноваційних продуктів; розроблення ефективної стратегії для забезпечення інноваційного розвитку підприємства; формування комплексу маркетингових заходів для виведення нового товару на ринок.
<b>Формат</b>	Лекції (очний, дистанційний формат), практичні заняття (очний, дистанційний формат), консультації (очний, дистанційний формат), підсумковий контроль –залік (очний, дистанційний формат).
<b>«Правила гри»</b>	<p>Курс передбачає роботу в колективі.</p> <p>Середовище в аудиторії є дружнім, творчим, відкритим до конструктивної критики.</p> <p><b>Політика щодо дедлайнів та перескладання</b></p> <p>Освоєння дисципліни передбачає обов'язкове відвідування лекцій і практичних занять, а також самостійну роботу.</p> <p>Самостійна робота включає в себе теоретичне вивчення питань, що стосуються тем лекційних занять, які не ввійшли в теоретичний курс, або ж були розглянуті коротко, їх поглиблена проробка за рекомендованою літературою.</p> <p>Усі завдання, передбачені програмою, мають бути виконані у встановлений термін.</p> <p>Якщо студент відсутній з поважної причини, він презентує виконані завдання під час самостійної підготовки та консультації викладача.</p> <p>Студент, який спізнився, вважається таким, що пропустив заняття з неповажної причини з виставленням 0 балів за заняття, і при цьому має право бути присутнім на занятті.</p> <p>За використання телефонів і комп'ютерних засобів без дозволу викладача, порушення дисципліни студент видаляється з заняття, за заняття отримує 0 балів.</p> <p><b>Політика академічної доброчесності</b></p> <p>Під час роботи над завданнями не допустимо порушення академічної доброчесності: при використанні Інтернет ресурсів та інших джерел інформації студент повинен вказати джерело, використане в ході виконання завдання. У разі виявлення факту плагіату студент отримує за завдання 0 балів.</p>

## СТРУКТУРА ДИСЦИПЛІНИ

<b>Лекція 1</b>	Тема 1. Сутність та завдання маркетингу інновацій	<b>Практичне заняття 1</b>	Тема 1. Сутність та завдання маркетингу інновацій <i>Заняття 1</i> (семінар). Поняття маркетингу інновацій і його сучасне трактування. Роль маркетингу інновацій у ринковій економіці. Принципи і функції маркетингу інновацій. Завдання маркетингу інновацій.	<b>Самостійна робота</b>
<b>Лекція 2</b>	Тема 2. Маркетингові дослідження ринку інновацій	<b>Практичне заняття 2,3</b>	Тема 2. Маркетингові дослідження ринку інновацій <i>Заняття 2</i> (семінар). Особливості методів маркетингових досліджень споживачів інноваційних продуктів. Вивчення потреб та реакції споживачів на інновації. Мотивація купівельної поведінки споживачів інновації. <i>Заняття 3</i> (семінар). Апробація інновацій на ринку. Вивчення реакції покупців на новий товар. Прогнозування поведінки конкурентів у процесі відстеження та реалізації стратегії маркетингу інновацій. Використання бенчмаркінгу для оптимізації методів планування, реалізації стратегій маркетингу інновацій.	
<b>Лекція 3</b>	Тема 3. Стратегії в маркетингу інновацій	<b>Практичне заняття 4,5,6</b>	Тема 3. Стратегії в маркетингу інновацій. <i>Заняття 4</i> (семінар). Визначення цілей стратегічного розвитку та маркетингу інновацій. Критерії якості цілей. Вплив маркетингових стратегічних інноваційних рішень на ринкові позиції та потенціал підприємства. Процес розробки стратегії маркетингу інновацій. Стратегічний маркетинговий аналіз. <i>Заняття 5</i> (семінар). Вплив факторів ринкового оточення на маркетинг інновацій. Стратегічне планування заходів маркетингу інновацій. Взаємозв'язок між стратегіями та програмами маркетингу інновацій. Стратегії конкуренції та маркетинг інновацій. Сегментування ринку інновації. <i>Заняття 6</i> (контрольна робота 1).	
<b>Лекція 4</b>	Тема 4. Маркетингові рішення у товарній інноваційній політиці	<b>Практичне заняття 7,8</b>	Тема 4. Маркетингові рішення у товарній інноваційній політиці <i>Заняття 7</i> (семінар). Рівні товару та цінності для покупця. Управління товарним асортиментом та інноваціями. Життєвий цикл інновації. Якість інновації в маркетингу. Процес створення, оцінки та позиціонування нового товару. Генерування ідеї нового товару. Відбір ідей. Розробка концепції нового товару та її перевірка. <i>Заняття 8</i> (семінар). Тестування нового товару в ринкових умовах. Процес сприйняття товару споживачем. Бар'єри сприйняття нового товару. Етапи процесу сприйняття новинки.	
<b>Лекція 5</b>	Тема 5. Маркетингові цінові рішення при виведенні інновації на ринок	<b>Практичне заняття 9,10</b>	Тема 5. Маркетингові цінові рішення при виведенні інновації на ринок <i>Заняття 9</i> (семінар). Роль цінового фактору в інноваційній стратегії підприємства. Стратегії і моделі ціноутворення на нові товари-імітатори. Стратегії і моделі	

Самостійна робота

1. Інновації: становлення та сучасні тенденції розвитку.
2. Поняття інновації та інноваційної діяльності.
3. Особливості застосування інновацій у маркетингу.
4. Місце концепції інноваційного маркетингу серед концепцій ведення бізнесу.
5. Проблеми впровадження інновацій на підприємстві.
6. Теоретичні аспекти інноваційного маркетингу та маркетингу інновацій.
7. Особливості застосування інноваційних підходів до інтернет-маркетингу на вітчизняному ринку.
8. Концептуальні основи формування системи управління потенціалом інноваційного розвитку підприємства на засадах маркетингу.
9. Розвиток інноваційної політики України з використанням маркетингу інновацій.
10. Прибутковість клієнтів та цінність життєвого циклу клієнта.
11. Партизанський маркетинг як інноваційний вид маркетингу.
12. Можливість реалізації партизанської стратегії у сучасних умовах бізнесу.
13. Вірусний маркетинг як інноваційний вид маркетингу.
13. Нейромаркетинг та його інноваційні технології.
14. Інструменти персонального брендингу, нестандартного SMM-просування в інтернеті.
15. Аналіз новітніх інструментів Internet-маркетингу.

			ціноутворення на абсолютно нові товари. Особливості ціноутворення на товари-субститути. <i>Заняття 10</i> (семінар). Ціноутворення в межах товарної номенклатури. Параметричні методи ціноутворення на наукомістку продукцію. Визначення роздрібною ціни на новий товар на основі показників порівняльного науково-технічного рівня. Формування цінової політики з урахуванням дезидератів ринку, задоволення потреб споживачів до ознак нових товарів та конкурентоспроможності підприємства.
<b>Лекція 6</b>	Тема 6. Маркетингові та логістичні рішення у дистрибуції інновації	<b>Практичне заняття 11,12</b>	Тема 6. Маркетингові та логістичні рішення у дистрибуції інновації <i>Заняття 11</i> (семінар) <i>Заняття 12</i> (семінар)
<b>Лекція 7</b>	Тема 7. Маркетингова політика комунікацій на ринку інновацій	<b>Практичне заняття 13,14,15</b>	Тема 7. Маркетингова політика комунікацій на ринку інновацій <i>Заняття 13</i> (семінар). Характеристика ринку інновацій та його учасників. Сутність та складові дистрибуції інновації. Методи прогнозування збуту наукомісткої продукції. <i>Заняття 14</i> (семінар). Формування каналів збуту інноваційних товарів. Узгодження маркетингових і логістичних рішень при виведенні нового товару на ринок. Внутрішнє партнерство в інноваційній діяльності. <i>Заняття 15</i> (Контрольна робота 2)

### МАТЕРІАЛЬНО-ТЕХНІЧНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ДИСЦИПЛІНИ

Комп'ютери с програмним забезпеченням для виконання практичних робіт: HohliBuilder, GoogleCharts, Vizualize-онлайн сервіси для створення інфографіки; Microsoft PowerPoint – візуалізація даних; Microsoft Power BI – аналітика та візуалізація даних.

Мультимедійний проектор, маркерна дошка і екран;

Система дистанційного навчання і контролю Moodle – <http://moodle-new.dgma.donetsk.ua/course/view.php?id=2263>

## ІНФОРМАЦІЙНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ДИСЦИПЛІНИ

Основна література

1. Барабанова В.В., Богатирьова Г.А. Інноваційний маркетинг: навч. посібник [Електронний ресурс]. Кривий Ріг : Вид.ДонНУЕТ, 2022. 145 с.
2. Гавриш О. А., Бояринова К. О., Копішинська К. О. Розробка стартап-проектів: навч. посіб. Київ : КПП ім. Ігоря Сікорського, 2019. 188 с.
3. Грицюк Н. О. Івашко О. А., Сак Т. В. Інноваційне підприємництво та управління стартап проектами : навч. посіб. Луцьк : Вежа-Друк, 2022. 172 с.
4. Інноваційне підприємництво та управління стартап проектами. Робочий зошит викладача. Київ: 2021. 132 с.
5. Технології розробки стартапів: навч.посіб. / за заг. Ред. Подальчака Н.Ю., Шаповалової Т.В. К.: МФСА. 2021. 128 с.
6. Чухрай Н. І. Маркетинг інновацій: підручник. Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2011. 256 с.
7. Чухрай Н. Патора Р. Товарна інноваційна політика: управління інноваціями на підприємстві: підручник. К.: Кондор, 2006. 398 с.
8. Innovative development of the economy: global trends and national features. Collective monograph. Lithuania: Publishing House "Baltija Publishing", 2018.

Додаткові джерела

1. Alina Yakymchuk, Andriy Valyukh, Nataliia Poliakova, Iryna Skorohod, Tetiana Sak. Intellectual economic development: cost and efficiency indicators. Economics. Volume 11, No. 1, 2023. DOI: 10.2478/eoik-2023-0006. URL: <https://sciendo.com/article/10.2478/eoik2023-0006>.
2. Балабанова Л. В. Маркетинг підприємства: навч. посібн. К.: ЦУЛ, 2019. 612 с.
3. Сак Т. В. Особливості управління розвитком стартапів в Україні. Теорія та практика менеджменту: матеріали Міжнар. наук.- практ. конф. (12 травня 2021 р.) / Відп. ред. проф. Л. Черчик. Луцьк, 2021. С. 97-98.
4. Сак Т.В. Маркетинг стартапу: особливості, цифрові інструменти та канали просування. Маркетинг і цифрові технології. 2023. Том 7, №1. С. 107-119. URL:<https://mdtopu.com.ua/index.php/mdt/article/view/292>.
5. Сак Т.В., Грицюк Н.О. Бізнес-модель стартапу: сутність, види та можливості для застосування. Науковий вісник Полісся. 2022. № 1. (24). С. 93-107. URL: <http://nvp.stu.cn.ua/article/view/274379/269522>
6. Сак Т.В., Лялюк А.М. Крос-канальний маркетинг в умовах цифрової економіки. Актуальні питання у сучасній науці. 2022. № 2(2) 2022. С.249-261 DOI: [https://doi.org/10.52058/2786-6300-2022-2\(2\)](https://doi.org/10.52058/2786-6300-2022-2(2))
7. Сак Т.В., Шостак Л.В., Вознюк Ю.С. Розвиток стартапів в Україні: теоретичні аспекти, тенденції, можливості. Інфраструктура ринку. 2022. № 65. URL: <http://www.market-infr.od.ua/uk/65-2022>
8. Genesis Marketing Workbook: Hard & Soft skills, 2023.

### Інтернет-ресурси

1. GIST community. URL: <https://www.gistnetwork.org/va>.
2. Thiel's P. Startup CS183. Notes Essay. URL: <https://gist.github.com/harperreed/3201887>.
3. Кейси. Краща практика. URL: <http://www.management.com.ua/cases/>
4. Компанія інтелектуальних технологій . URL: <https://kint.com.ua/ua/biznes-trenazhervial>
5. Офіційний сайт мережі академічних стартап-інкубаторів YEP! URL: <http://www.yepworld.org/ua/about/>
6. Офіційний сайт Genesis. URL: <https://www.gen.tech>

**СИСТЕМА ОЦІНКИ**

Склад модулів		Сума балів	ECST	Оцінка	Рівень компетентності
Форми та методи контролю	Рейтингова оцінка, бали	90 - 100	A	<b>відмінно</b>	<b>Високий</b> Повністю забезпечує вимоги до знань, умінь і навичок, що дені в робочій програмі дисципліни. Власні пропозиції студента в оцінках і вирішенні практичних задач підвищує його вміння використовувати знання, які він отримав при вивченні інших дисциплін, також знання, набуті при самостійному поглибленому вивченні питань, що відносяться до дисципліни, яка вивчається.
Усне опитування на практичних заняттях	5	81 - 89	B	<b>добре</b>	<b>Достатній</b> Забезпечує студенту самостійне вирішення основних практичних задач в умовах, коли вихідні дані в них змінюються порівняно з прикладами, що розглянуті при вивченні дисципліни
Виконання індивідуального завдання 1	20	75 - 80	C		<b>Достатній</b> Конкретний рівень, за вивченим матеріалом робочої програми дисципліни. Додаткові питання про можливість використання теоретичних положень для практичного використання викликають утруднення.
Виконання індивідуального завдання 2	20	65 - 74	D	<b>задовільно</b>	<b>Середній</b> Забезпечує достатньо надійний рівень відтворення основних положень дисципліни
		55 - 64	E		<b>Середній</b> Є мінімально допустимим у всіх складових навчальної програми з дисципліни
Виконання індивідуального завдання 3	20	30 - 54	FX	<b>незадовільно</b>	<b>Низький</b> Не забезпечує практичної реалізації задач, що формуються при вивченні дисципліни
Тестування	10				
Модульна контрольна робота	25				
Підсумковий іспит	100	0 - 29	F		<b>Незадовільний</b> Студент не підготовлений до самостійного вирішення задач, які окреслює мета та завдання дисципліни

**Силабус за змістом повністю відповідає робочій програмі навчальної дисципліни**

**ГРАФІК ОСВІТНЬОГО ПРОЦЕСУ ТА ОЦІНЮВАННЯ ЗНАНЬ З ДИСЦИПЛІНИ ДЛЯ ДЕННОЇ ФОРМИ НАВЧАННЯ**

Вид навчальних занять та контролю	Розподіл між навчальними тижнями															Вид підсумкового семестрового контролю
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	
Лекції	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	
Практ. заняття	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	
Сам. робота	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	
Консультації				Конс						Конс						
Поточний контроль	ВК	УО	УО	ІЗ 1	УО	УО	ІЗ 2	УО	Т	УО	УО	УО	ІЗ 3			
Модулі	●—————●															
Контроль по модулю №1														МК		
Контроль самостійної роботи				ЗСР			ЗСР						ЗСР			

ЗАЛІК

Опитування з приводу оцінювання якості викладання дисципліни «Маркетинг інновацій»


[https://docs.google.com/forms/d/1pFYj\\_kcczveQBdQXs2hAarGToODv4vcmmnam2eY7Sipk/edit](https://docs.google.com/forms/d/1pFYj_kcczveQBdQXs2hAarGToODv4vcmmnam2eY7Sipk/edit)

Силабус за змістом повністю відповідає робочій програмі навчальної дисципліни




Розглянуто і схвалено на засіданні кафедри Менеджмент  
Протокол № 1 від 29.08.2023

Завідувач кафедри:

  
\_\_\_\_\_ /Фоміченко І.П./

Розробник:

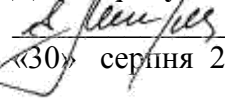
  
\_\_\_\_\_ /Шубна О.В./

Гарант освітньої програми:

  
/Бурцева О.Є./

**ЗАТВЕРДЖУЮ:**

Декан факультету:

  
/Мироненко Є.В./

«30» серпня 2023 р.

