

Уманський державний педагогічний університет імені Павла Тичини
Навчально-науковий інститут економіки та бізнес-освіти
Кафедра маркетингу, менеджменту та управління бізнесом

«ЗАТВЕРДЖУЮ»

Завідувач кафедри



Світлана ПОДЗИГУН

«22» серпня 2023 року

РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

ОК.07 МАРКЕТИНГ ІННОВАЦІЙ

(шифр і назва навчальної дисципліни)

Галузь знань

07 Управління та адміністрування

(шифр і назва галузі знань)

Спеціальність

075 Маркетинг

(шифр і назва спеціальності)

Освітня програма

«Маркетинг»

(назва освітньої програми)

Робоча програма Маркетинг інновацій для здобувачів вищої освіти
(назва навчальної дисципліни)
спеціальності 075 Маркетинг

Розробник: Корнієнко Тетяна Олександрівна к.е.н., доцент

Робочу програму схвалено на засіданні кафедри маркетингу, менеджменту та управління бізнесом

Протокол № 2 від «22» серпня 2023 року

Завідувач кафедри маркетингу, менеджменту та управління бізнесом

(Світлана ПОДЗІГУН)

Робочу програму розглянуто та затверджено на засіданні науково-методичної комісії ННІ економіки та бізнес-освіти

Протокол № 1 від «24» серпня 2023 року

Голова науково-методичної комісії ННІ економіки та бізнес-освіти

_____ (підпис)

(Наталія ПАЧЕВА)

(прізвище та ініціали)

Пролонговано:

на 20__/20__ н. р. _____ (підпис) (_____) «__» ____ 20__ р., протокол № __

на 20__/20__ н. р. _____ (підпис) (_____) «__» ____ 20__ р., протокол № __

на 20__/20__ н. р. _____ (підпис) (_____) «__» ____ 20__ р., протокол № __

на 20__/20__ н. р. _____ (підпис) (_____) «__» ____ 20__ р., протокол № __

1. Опис навчальної дисципліни

Найменування показників	Характеристика дисципліни за формами навчання	
	денна	заочна
Вид дисципліни (обов'язкова чи вибіркова)	обов'язкова	обов'язкова
Мова викладання, навчання та оцінювання	українська	українська
Загальний обсяг у кредитах ЄКТС / годинах	3/90	3/90
Курс	1	1
Семестр	2	2
Кількість змістових модулів із розподілом:	2	2
Обсяг кредитів	3	3
Обсяг годин, у тому числі:	90	90
Аудиторні:		
Лекційні	14	4
Семінарські / Практичні	16	4
Лабораторні		
Самостійна робота	40	62
Індивідуальні завдання	20	20
Форма семестрового контролю	екзамен	екзамен

2. Мета й завдання навчальної дисципліни

Мета: формування у здобувачів вищої освіти системних теоретичних знань і практичних навичок у галузі маркетингу інновацій, вивчення головних методологічних та організаційних питань його використання в сучасних умовах.

Завдання: засвоєння здобувачами вищої освіти теоретичних засад та з'ясування основних тенденцій розвитку маркетингу на інноваційних ринках; опанування сучасних інструментів розробки маркетингових стратегій та їх реалізації для просування інноваційних товарів; вивчення особливостей управління товарною і ціновою політикою, розподілом і збутом інноваційної продукції, формування маркетингових комунікацій на інноваційних ринках.

3. Результати навчання за дисципліною

Компетентності за ОП:

Здатність приймати обґрунтовані рішення.

Здатність генерувати нові ідеї (креативність).

Здатність до пошуку, оброблення та аналізу інформації з різних джерел.

Здатність розробляти проекти та управляти ними.

Здатність логічно і послідовно відтворювати та застосовувати знання з найновіших теорій, методів і практичних прийомів маркетингу.

Здатність коректно інтерпретувати результати останніх теоретичних досліджень у сфері маркетингу та практики їх застосування.

Здатність до проведення самостійних досліджень та інтерпретації їх результатів у сфері маркетингу.

Здатність застосовувати творчий підхід до роботи за фахом.

Здатність застосовувати в практичній діяльності принципи стратегічного та інноваційного маркетингу.

Програмні результатами навчання за ОП:

Вміти адаптовувати і застосовувати нові досягнення в теорії та практиці маркетингу для досягнення конкретних цілей і вирішення задач ринкового суб'єкта.

Планувати і здійснювати власні дослідження у сфері маркетингу, аналізувати його результати і обґрунтовувати ухвалення ефективних маркетингових рішень в умовах невизначеності.

Вміти формувати і вдосконалювати систему маркетингу ринкового суб'єкта.

Обґрунтовувати маркетингові рішення на рівні ринкового суб'єкта із застосуванням сучасних управлінських принципів, підходів, методів, прийомів.

Вміти виявляти щось нове у звичайному, розкривати його перспективи, забезпечувати конкурентоспроможність на ринку і соціально-економічне зростання.

4. Програма навчальної дисципліни

Модуль 1. Маркетинг інновацій як інструмент успішного бізнесу

Змістовий модуль I. Сутність маркетингу інновацій

Тема 1. Сутність, роль і завдання маркетингу інновацій на етапах інноваційного циклу

Сутність та поняття інноваційного маркетингу. Інновації в підходах та концепціях маркетингу. Основні функції інноваційного маркетингу. Порівняльна характеристика сучасних видів маркетингу.

Тема 2. Концепції інноваційного маркетингу

Інновації в підходах та концепціях маркетингу. Концепція холістичного маркетингу. Різновиди інноваційного маркетингу. Інноваційні підходи в маркетинговому менеджменті.

Змістовий модуль II. Маркетингові дослідження на ринку інновацій

Тема 3. Проведення маркетингових досліджень інновацій

Тенденції розвитку маркетингових досліджень в Україні. Методичні особливості маркетингового дослідження інновацій. Етапи організації маркетингових досліджень інновацій на підприємстві.

Тема 4. Інновації в товарній політиці

Місце товару в маркетинговій інноваційній діяльності. Маркетингове розуміння товару. Ринкова класифікація товарів. Розуміння якості товару виробником і споживачем. Головні ринкові характеристики товару. Зміст товарної інноваційної політики підприємств маркетингової орієнтації. Номенклатура і асортимент товарної пропозиції. Показники товарного асортименту. Заходи щодо управління товарним асортиментом. Модифікація та модернізація товару.

Тема 5. Інновації у збутовій політиці

Інноваційні інформаційні технології в управлінні збутом. Використання Інтернету при збуті. Збут через соціальні мережі. Інші інноваційні методи збуту. Перехід від збуту на основі трансакцій до побудови взаємовідносин.

Тема 6. Інновації в маркетингових комунікаціях

Маркетингові комунікації та марочний капітал. Інструменти комунікацій та основні рішення щодо їх комплексу. Нові тренди в маркетингових комунікаціях. Управління масовими комунікаціями. Інноваційні підходи до їх розробки. Управління особистими комунікаціями: прямий маркетинг та особистий продаж.

Тема 7. Інноваційні технології маркетингу у соціальних мережах

Маркетинг у соціальних мережах. Сучасні тенденції розвитку соціальних мереж. Порівняльна характеристика автономних інтернет-майданчиків і соціальних мереж. Етапи забезпечення маркетингу у соціальних мережах.

5. Структура навчальної дисципліни

Назви змістових модулів і тем	Кількість годин									
	денна форма					заочна форма				
	усього	у тому числі				усього	у тому числі			
		л	п	інд.	с. р.		л	п	інд.	с. р.
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
Модуль 1. Маркетинг інновацій як інструмент успішного бізнесу										
Змістовий модуль 1. Сутність маркетингу інновацій										
Тема 1. Сутність, роль і завдання маркетингу інновацій на етапах інноваційного циклу	8	2	2	-	4	8	1	1	-	6
Тема 2. Концепції інноваційного маркетингу	8	2	2	-	4	8	1	1	-	6
Разом за змістовим модулем 1	16	4	4	-	8	16	2	2	-	12
Змістовий модуль 2. Маркетингові дослідження на ринку інновацій										
Тема 3. Проведення маркетингових досліджень інновацій	10	2	2	-	6	10	1	1	-	8
Тема 4. Інновації в товарній політиці	10	2	2	-	6	10	-	-	-	10
Тема 5. Інновації у збутовій політиці	10	2	2	-	6	10	-	-	-	10
Тема 6. Інновації в маркетингових комунікаціях	13	2	4	-	7	13	-	-	-	13
Тема 7. Інноваційні технології маркетингу у соціальних мережах	11	2	2	-	7	11	1	1	-	9
Разом за змістовим модулем 2	54	10	12	-	32	54	2	2	-	50
Усього годин	70	14	16	-	40	70	4	4	-	62
Модуль 2										
ІНДЗ	20	-	-	20	-	20	-	-	20	-
Усього годин	90	14	16	20	40	90	4	4	20	62

6. Теми семінарських занять

№ з/п	Назва теми	Кількість годин	
		Денна форма	Заочна форма
1	Сутність, роль і завдання маркетингу інновацій на етапах інноваційного циклу	2	1
2	Концепції інноваційного маркетингу	2	1
3	Проведення маркетингових досліджень інновацій	2	1
4	Інновації в товарній політиці	2	-
5	Інновації у збутовій політиці	2	-
6	Інновації в маркетингових комунікаціях	2	-
7	Інноваційні технології маркетингу у соціальних мережах	2	1

7. Теми лабораторних занять

Лабораторні заняття не передбачені навчальним планом.

8. Самостійна робота

Самостійна робота здобувачів вищої освіти розрахована на формування практичних навичок у роботі зі спеціалізованою літературою, орієнтування їх на інтенсивну роботу, критичне осмислення здобутих знань і глибоке вивчення теоретичних і практичних проблем основ ведення сучасного бізнесу. Самостійна робота є основним засобом оволодіння навчальним матеріалом у час, вільний від обов'язкових навчальних занять.

Основні види самостійної роботи, які запропоновані здобувачам вищої освіти: вивчення лекційного матеріалу; робота з вивчення рекомендованої літератури; підготовка до семінарських і практичних занять, дискусій; контрольна перевірка кожним слухачем особистих знань за запитаннями для самостійного поглибленого вивчення та самоконтролю; аналітичні та теоретичні дослідження (огляди) у завданнях за вказаними темами:

№з/п	Назва теми	Кількість годин	
		Денна форма	Заочна форма
1	Сутність, роль і завдання маркетингу інновацій на етапах інноваційного циклу	4	6
2	Концепції інноваційного маркетингу	4	6
3	Проведення маркетингових досліджень інновацій	6	8
4	Інновації в товарній політиці	6	10
5	Інновації у збутовій політиці	6	10
6	Інновації в маркетингових комунікаціях	7	13
7	Інноваційні технології маркетингу у соціальних мережах	7	9

9. Індивідуальні завдання

Контроль виконання індивідуальної роботи включає виконанням індивідуального навчально-дослідного завдання у вигляді реферату та його захист.

Теми ІНДЗ:

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.
14. Нейромаркетинг та його інноваційні технології.
15. Інструменти персонального брендингу, нестандартного SMM-просування в інтернеті.
16. Аналіз новітніх інструментів Internet-маркетингу.

Структура ІНДЗ повинна складатися з таких частин:

• вступ (в ньому відображається актуальність даного дослідження та важливість його розв'язання в контексті даної дисципліни, його об'єм 1-1.5 друкованих аркуші);

• основна частина (вона може складатися з декількох параграфів у яких здійснено виклад основного матеріалу дослідження, кожен із яких виділяється логічною завершеністю та має окрему назву, об'єм – не менше 5 друкованих аркушів кожен параграф);

• висновки (в них підводиться підсумок проведеної роботи та відображаються основні узагальнення дослідження, об'єм 1-2 друкованих аркуші);

• список використаних джерел (повинен містити не менше 15 праць, які використанні при підготовці реферату і оформленні відповідно до сучасних вимог оформлення бібліографії).

ІНДЗ має особливості:

• друга сторінка дослідження повинна містити зміст роботи, який відображає основні частини роботи з вказаними сторінками;

• вступ окрім актуальності роботи повинен містити визначення предмету та об'єкту дослідження, а також завдання;

• основна частина повинна поглиблено розкривати суть проблеми, що розглядається;

• зміст висновків повинен містити підсумок проведеної роботи та відповідати завданням дослідження;

• об'єм ІНДЗ повинен бути не менше 15 сторінок друкованого тексту;

• тематика досліджень є індивідуальною для кожного здобувача вищої освіти.

ІНДЗ повинно бути оформлене друкованим текстом, оформлення з дотриманням основних вимог, аналогічних реферату.

Критерії оцінювання ІНДЗ:

№ п/п	Критерії оцінювання роботи	Максимальна кількість балів за кожним критерієм
1.	Обґрунтування актуальності, формулювання мети, завдань та визначення методів дослідження	2 бали
2.	Складання плану реферату	2 бал
3.	Критичний аналіз суті та змісту першоджерел. Виклад фактів, ідей, результатів досліджень в логічній послідовності. Аналіз сучасного стану дослідження проблеми, розгляд тенденцій подальшого розвитку даного питання.	5 балів
4.	Дотримання правил реферування наукових публікацій.	2 бали
5.	Доказовість висновків, обґрунтованість власної позиції, пропозиції щодо розв'язання проблеми, визначення перспектив дослідження.	2 бали
6.	Дотримання вимог щодо технічного оформлення структурних елементів роботи (титольний аркуш, план, вступ, основна частина, висновки, додатки (якщо вони є), список використаних джерел).	2 бали
Разом		15 балів

10. Методи навчання

Відповідно до Закону України «Про вищу освіту» науково-педагогічні працівники мають право на вільний вибір методів та засобів навчання в межах затверджених навчальних планів. Основними методами навчання, що застосовуються при вивченні дисципліни «Маркетинг інновацій», є:

1. Методи організації та здійснення навчально-пізнавальної діяльності:

- словесні методи – розповідь-пояснення, бесіда, лекція;

- наочні методи – ілюстрація, демонстрація;

- практичні методи;

- індуктивний метод;

- дедуктивний метод;
 - репродуктивні методи;
 - творчі, проблемно-пошукові методи;
 - самостійна робота здобувачів вищої освіти поза контролем викладача.
2. Методи стимулювання й мотивації навчально-пізнавальної діяльності:

- ділові ігри як метод набувають великого значення для стимулювання та формування інтересу до знань;
- навчальні дискусії;
- аналіз ситуацій (кейсів).

3. Методи контролю (самоконтролю, взаємоконтролю), корекції (самокорекції, взаємокорекції) за ефективністю навчально-пізнавальної діяльності, що базуються на таких вимогах:

- систематичність обліку та контролю;
- всеохопленість (усебічність, повнота) обліку та контролю;
- диференційованість та індивідуальність;
- об'єктивність оцінювання;

4. Бінарні методи передбачають злиття методу і форми або поєднання двох методів в один.

5. Інтегровані (універсальні) методи – це поєднання трьох-п'яти методів у єдине ціле під час організації освітнього процесу.

11. Методи контролю

В ході вивчення дисципліни «Маркетинг інновацій», слід виокремити поточний (оцінювання знань здобувачів вищої освіти на практичних заняттях, перевірка самостійної роботи), модульний (контрольна робота або тестування в кінці вивчення модуля) та підсумковий контроль знань здобувачів вищої освіти. При цьому до основних методів контролю належать:

- усний контроль (опитування здобувачів вищої освіти щодо вивченого матеріалу) в індивідуальній, фронтальній або колективній формі, у тому числі складання здобувачами вищої освіти усного екзамену;
- письмовий контроль у формі контрольної роботи, реферату, самостійної роботи в письмовій формі;
- комп'ютерне тестування.

12. Критерії оцінювання результатів навчання

Оцінка за шкалою ECTS	Визначення	Оцінка за національною системою	Оцінка за системою в УДПУ
A	<p>ВІДМІННО</p> <p>Студент має системні, дієві знання, виявляє неординарні творчі здібності у навчальній діяльності, користується широким арсеналом засобів доказів своєї думки, вирішує складні проблемні завдання, схильний до системно-наукового аналізу та прогнозу явищ; вміє ставити і розв'язувати проблеми, самостійно здобувати і використовувати інформацію (наукова література, газетно-журнальні публікації, Інтернет, мультимедійні програми тощо), виявляє власне ставлення до неї, користується широким арсеналом засобів доказів своєї думки, вирішує складні проблемні завдання, схильний до системно-наукового аналізу та прогнозу явищ, самостійно виконує науково-дослідницьку роботу; логічно та творчо викладає матеріал в усній та письмовій</p>	5 (відмінно)	90-100

	формі; розвиває свої обдаровання і нахили.		
В	ДУЖЕ ДОБРЕ Студент вільно володіє вивченим матеріалом, застосовує знання в дещо змінених ситуаціях, вміє аналізувати і систематизувати інформацію, використовує загальновідомі докази у власній аргументації; висловлює стандартну аргументацію при оцінці дій, процесів, явищ; чітко тлумачить поняття; здатен самостійно опрацювати навчальний матеріал, але потребує консультацій з викладачем; виконує творчі завдання.	4 (добре)	82-89
С	ДОБРЕ Студент знає істотні ознаки понять, явищ, закономірностей, зв'язків між ними, а також самостійно застосовує знання в стандартних ситуаціях, володіє розумовими операціями (аналізом, абстрагуванням, узагальненням тощо), вміє робити висновки, виправляти допущені помилки. Відповідь повна, правильна, логічна, обґрунтована, хоча їй і бракує власних суджень. Студент здатний самостійно здійснювати основні види навчальної діяльності.		75-81
Д	ЗАДОВІЛЬНО Студент правильно і логічно відтворює навчальний матеріал; розуміє основоположні теорії і факти, встановлює причинно-наслідкові зв'язки між ними; вміє наводити окремі власні приклади на підтвердження певних думок, застосовувати вивчений матеріал у стандартних ситуаціях, самостійно користується додатковими джерелами; частково контролює власні навчальні дії; правильно використовує термінологію.	3 (задовільно)	69-74
Е	ДОСТАТНЬО Студент має початковий рівень знань; знає близько половини навчального матеріалу, здатний повторити за зразком певну операцію, дію; описує явища, процеси без пояснень причин, з допомогою викладача здатен відтворити їх послідовність, слабко орієнтується в поняттях; має фрагментарні навички в роботі з підручником; самостійне опрацювання навчального матеріалу викликає значні труднощі; здатен давати відповіді на прості, стандартні запитання, виявляє інтерес до навчального матеріалу.		60-68
FX	НЕЗАДОВІЛЬНО Студент фрагментарно відтворює незначну частину навчального матеріалу; має нечіткі уявлення про об'єкт вивчення; виявляє здатність елементарно викласти думку; може усно відтворити кілька термінів, явищ без зв'язку між ними.	2 (незадовільно)	35-59
F	НЕЗАДОВІЛЬНО – необхідна серйозна подальша робота, обов'язковий повторний курс. Відповідь студента при відтворенні навчального матеріалу елементарна, фрагментарна, зумовлюється початковими уявленнями про предмет вивчення.		1-34

13. Розподіл балів, які отримують здобувачі вищої освіти

Поточне оцінювання і самостійна робота							ІНДЗ	Підсумковий контроль	Сума
Змістовий модуль 1		Змістовий модуль 2					15	10	100
Т 1	Т 2	Т 3	Т 4	Т 5	Т 6	Т 7			
11	11	11	11	11	10	10			

Т 1, Т 2 ... Т 7 – теми змістових модулів.

Шкала оцінювання: національна та ЄКТС

Сума балів за всі види навчальної діяльності	Оцінка в ЄКТС	Оцінка за національною шкалою	
		для екзамену, курсової роботи, практики	для заліку
90–100	A	відмінно	зараховано
82–89	B	добре	
75–81	C		
69–74	D	задовільно	
60–68	E		
35–59	FX	незадовільно з можливістю повторного складання	не зараховано з можливістю повторного складання
1–34	F	незадовільно з обов'язковим повторним вивченням дисципліни	не зараховано з обов'язковим повторним вивченням дисципліни

14. Рекомендована література

Основна

- Ілляшенка С. М. Маркетинг інновацій і інновації в маркетингу. Суми: Університетська книга, 2023. 614 с.
- Ілляшенка С.М. Маркетинг інновацій і інновації в маркетингу. Суми: Університетська книга, 2014. 614 с.
- Сукач М. К., Ніколенко І. В., Оборський Г. О. Маркетинг технічних інновацій. Київ : Ліра-К, 2016. 411 с.
- Сукач М. К., Ніколенко І. В., Оборський Г. О. Маркетинг технічних інновацій. Київ : Ліра-К, 2020. 411 с.
- Буднікевич І.М. Маркетинг у галузях і сферах діяльності. Київ : Центр учбової літератури, 2017. 535 с.
- Побережець Н. Б., Богашко О. Л., Король І. В. Організаційно-економічні засади управління інноваційним розвитком національного господарства: маркетинговий та інтеграційний аспекти. Умань : Візаві, 2018. 170 с.

Допоміжна

- Ковтун К.Ю., Радченко Г.А. Електронний маркетинг як інноваційний інструмент брендингу. Редакційна колегія, 2021. С. 318.
- Маркетинг. Менеджмент. Інновації : монографія за ред. докт. економ. наук, проф. С. М. Ілляшенка. Суми : ТОВ «ТД «Папірус», 2017. 624 с.
- Кузьмін О.С. Інвестиційна та інноваційна діяльність: монографія. Львів: ЛБІ НБУ, 2019. 233 с.
- Чухрай Н.І. Маркетинг інновацій. Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2018. 256 с.
- Фірсова С. Г. Маркетинг нововведень: дослідження, сегментування, прогнозування. Київ : Атіка, 2010. 239 с.

6. Радченко Г.А., Казанська О.О., Хороших В.В. Маркетингова інформаційна система в умовах сучасних екосистем споживання. Інфраструктура ринку: Електронний науково-практичний журнал. Причорноморський науководослідний інститут економіки та інновацій, Одеса. 2021. Вип. 55. С.174-182. <https://doi.org/10.32843/infrastruct55-21>.

7. Корнієнко Т., Подзігун С., Пачева Н. Маркетингова стратегія інноваційного розвитку підприємств. *Економіка та суспільство*. 2023. № 53. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-53-8525>.

8. Пачева Н. О., Подзігун С. М., Корнієнко Т. О. Стратегічне маркетингове управління конкурентоспроможністю інноваційно-орієнтованих підприємств. *Міжнародний науковий журнал «Інтернаука»*. Серія: «Економічні науки». 2023. №8. DOI: <https://doi.org/10.25313/2520-2294-2023-8-9113>

9. Корнієнко Т. О. Інновації в удосконаленні порядку оцінки результатів реалізації інструментів і заходів з підвищення дієвості процесу формування стану економічної безпеки на підприємствах. *Міжнародний науковий журнал «Інтернаука»*. Серія: «Економічні науки». 2023. №5. С. 55-61. DOI: <https://doi.org/10.25313/2520-2294-2023-5-8926>

15. Інформаційні ресурси

1. Офіційний сайт Національної бібліотеки імені В. І. Вернадського : веб-сайт. URL : <http://www.nbuv.gov.ua>
2. Офіційний сайт «Підручники» : веб-сайт. URL : <http://pidruchniki.com>