

**Силабус навчальної дисципліни  
«Маркетинг інновацій»**

Галузь знань: 07 Управління та адміністрування

Спеціальність: 075 Маркетинг

Освітня програма: Маркетинг

Рівень вищої освіти: Другий (магістерський)

Курс: 1

Семестр: 2

<b>Факультет/Інститут</b>	Навчально-науковий інститут економіки та бізнес-освіти
<b>Кафедра</b>	Маркетингу, менеджменту та управління бізнесом
<b>Викладач(-і)</b>	<b>ПІБ:</b> Корнієнко Тетяна Олександрівна <b>Посада:</b> доцент кафедри маркетингу, менеджменту та управління бізнесом <b>E-mail:</b> <a href="mailto:korniyenko.t@udpu.edu.ua">korniyenko.t@udpu.edu.ua</a>
<b>Лінк на освітній контент дисципліни</b>	<a href="https://moodle.dls.udpu.edu.ua/course/view.php?id=12525">https://moodle.dls.udpu.edu.ua/course/view.php?id=12525</a>
<b>Статус дисципліни</b>	Навчальна дисципліна обов'язкового компонента.
<b>Загальний обсяг дисципліни: кредити ЄКТС / години</b>	3/90
<b>Обсяг дисципліни (години) та види занять</b>	<b>Денна форма:</b> лекції (14 год.), семінарські (16 год.), самостійна робота (60 год.) <b>Заочна форма:</b> лекції (4 год.), семінарські (4 год.), самостійна робота (82 год.)
<b>Політика дисципліни</b>	<b>Академічна доброчесність.</b> Очікується, що здобувачі вищої освіти будуть дотримуватися принципів академічної доброчесності, усвідомлюючи наслідки її порушення, що визначається Кодексом академічної доброчесності Уманського державного педагогічного університету імені Павла Тичини. <b>Відвідування занять.</b> Відвідування занять є важливою складовою освітнього процесу. Очікується, що здобувачі вищої освіти відвідають всі лекції і семінарські (практичні) заняття курсу. Пропуски семінарських (практичних) занять відпрацьовуються в обов'язковому порядку. Здобувач вищої освіти зобов'язаний відпрацювати пропущене заняття упродовж двох тижнів з дня пропуску його. <b>Креативна ініціатива здобувача вищої освіти.</b> Здобувачі вищої освіти мають можливість за власною ініціативою підготувати доповіді до визначених робочою програмою тем семінарських (практичних) занять на основі пошуку та огляду наукових публікацій за заданою проблематикою дисципліни, поглибленому опрацюванні окремих лекційних тем.
<b>Що будемо вивчати?</b>	Процес маркетингового забезпечення створення і виведення на ринок інновацій. Основним завданням вивчення дисципліни є засвоєння студентами принципів, методів та прийомів прийняття маркетингових рішень в інноваційній діяльності підприємства.
<b>Чому це треба вивчати?</b>	Для 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. Це є необхідним для фахівців з маркетингу, майбутні функції яких пов'язані з розробленням стратегії і тактики маркетингу інновацій, яка повинна відповідати потребам розвитку підприємства.
<b>Яких результатів можна досягнути?</b>	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. Розуміти сутність та особливості застосування маркетингових інструментів у процесі прийняття маркетингових рішень. 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.
<b>Як можна використати набуті знання та уміння?</b>	Здатність приймати обґрунтовані рішення. Здатність генерувати нові ідеї (креативність). Здатність до пошуку, оброблення та аналізу інформації з різних джерел.

	<p>Здатність розробляти проекти та управляти ними.</p> <p>Здатність логічно і послідовно відтворювати та застосовувати знання з найновіших теорій, методів і практичних прийомів маркетингу.</p> <p>Здатність коректно інтерпретувати результати останніх теоретичних досліджень у сфері маркетингу та практики їх застосування.</p> <p>Здатність до проведення самостійних досліджень та інтерпретації їх результатів у сфері маркетингу.</p> <p>Здатність застосовувати творчий підхід до роботи за фахом.</p> <p>Здатність застосовувати в практичній діяльності принципи стратегічного та інноваційного маркетингу.</p>
<b>Зміст дисципліни</b>	<p>Сутність, роль і завдання маркетингу інновацій на етапах інноваційного циклу.</p> <p>Концепції інноваційного маркетингу.</p> <p>Проведення маркетингових досліджень інновацій.</p> <p>Інновації в товарній політиці.</p> <p>Інновації у збутовій політиці.</p> <p>Інновації в маркетингових комунікаціях.</p> <p>Інноваційні технології маркетингу у соціальних мережах.</p>
<b>Обов'язкові завдання</b>	<p>Планується виконання здобувачами вищої освіти обов'язкових та додаткових декількох видів завдань: підготовка доповідей за заданою проблематикою дисципліни, поглибленого опрацювання окремих лекційних тем або питань; підготовка до поточного контролю знань, що полягає в опрацюванні контрольних запитань, питань для самодіагностики, самостійному опрацюванні теоретичного матеріалу за зазначеною тематикою; систематизація вивченого матеріалу для підготовки до екзамену.</p>
<b>Міждисциплінарні зв'язки</b>	<p>Стратегічний маркетинг, Маркетингове планування.</p>
<b>Інформаційне забезпечення (з репозитарію та фонду бібліотеки УДПУ та ін.)</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>Ілляшенка С. М. Маркетинг інновацій і інновації в маркетингу. Суми: Університетська книга, 2023. 614 с.</li> <li>Ілляшенка С.М. Маркетинг інновацій і інновації в маркетингу. Суми: Університетська книга, 2014. 614 с.</li> <li>Сукач М. К., Ніколенко І. В., Оборський Г. О. Маркетинг технічних інновацій. К. : Ліра-К, 2016. 411 с.</li> <li>Сукач М. К., Ніколенко І. В., Оборський Г. О. Маркетинг технічних інновацій. К. : Ліра-К, 2020. 411 с.</li> <li>Буднікевич І.М. Маркетинг у галузях і сферах діяльності. К. : Центр учбової літератури, 2017. 535 с.</li> <li>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.</li> <li>Фірсова С. Г. Маркетинг нововведень: дослідження, сегментування, прогнозування. К. : Атіка, 2010. 239 с.</li> </ol>
<b>Поточний контроль</b>	<p>Виконання завдань семінарських (практичних) занять, тестування, ІНДЗ. Загальна система оцінювання за навчальною дисципліною визначається розділом 7 Положення про організацію освітнього процесу в Уманському державному педагогічному університеті імені Павла Тичини.</p>
<b>Підсумковий контроль</b>	<p>Екзамен.</p> <p>Порядок та організація контроль знань здобувачів вищої освіти, зокрема умови допуску до підсумкового контролю визначаються розділом 7 Положення про організацію освітнього процесу в Уманському державному педагогічному університеті імені Павла Тичини.</p>

Розробник



Корнієнко Тетяна Олександрівна