

**КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ТОРГОВЕЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ВІННИЦЬКИЙ ТОРГОВЕЛЬНО ЕКОНОМІЧНИЙ ІНСТИТУТ**

Кафедра маркетингу та реклами

СИЛАБУС

МАРКЕТИНГ ІННОВАЦІЙ/ MARKETING INNOVATION

Інформація про викладача	
Викладач	Громова Ольга Євгеніївна
Науковий ступінь	доктор економічних наук
Вчене звання	доцент
Посада	доцент кафедри маркетингу та реклами
Адреса кафедри	м. Вінниця, вул. Соборна 87, каб. 28
Контактний телефон	(0432) 55-04-02
Е-mail:	kuprienkoolga80@gmail.com o.hromova@vtei.edu.ua
Електронна сторінка курсу в системі дистанційного навчання	http://sun.vtei.com.ua/course/view.php?id=86
Консультації	Відповідно до графіку індивідуальних консультацій: Понеділок, п'ятниця 10-00 – 15-00 за адресою кафедри маркетингу та реклами. Також можливі консультації шляхом листування через електронну пошту, зокрема, що стосується погодження планів та змісту наукових робіт, індивідуальних науково-дослідних завдань тощо.
Інформація про дисципліну	
Освітній ступінь	-
Галузь знань	Для всіх галузей знань
Спеціальність	Для всіх спеціальностей
Освітня програма	-
Навчальний рік	2022-2023
Семестр	-
Факультет	-
Курс	-
Групи	-
Анотація курсу	Метою викладання дисципліни є оволодіння здобувачами вищої освіти (ЗВО) теоретичних знань з проблем маркетингу інновацій, методів розробки маркетингу інновацій, набуття практичних навичок використання методик у процесі формування маркетингу інновацій на підприємстві. Для досягнення цієї мети передбачається висвітлення таких питань, як роль та завдання маркетингу інновацій, стратегічний аналіз ринку та умов конкуренції, умови успішного впровадження стратегій маркетингу інновацій, маркетингові дослідження ринку інновацій, стратегії маркетингу інновацій, маркетингові рішення у товарній інноваційній політиці, цінові рішення при виведенні інновації на ринок, маркетингові та логістичні рішення у дистрибуції інновації, маркетингова політика комунікацій на ринку інновацій.
Мова викладання	українська
Місце дисципліни в освітній програмі	

Освітня програма (ОП)	-
Перелік компетентностей	- здатність розуміти сутність понять «інновації», «інноваційний процес та продукт»; - здатність здійснювати маркетингові дослідження ринку інновацій; - здатність використовувати стратегії в маркетингу інновацій; - здатність приймати маркетингові рішення у товарній інноваційній політиці.
Перелік програмних результатів навчання	- вміти діагностувати маркетингові цінові рішення при виведенні інновації на ринок; - оцінювати границі маркетингового ризику та оцінювати вплив ризику на маркетингову діяльність підприємства під впливом інновацій залежно від його виду; - вміти визначати особливості комунікаційного процесу; - вміти обирати оптимальний канал розповсюдження реклами з огляду на інновації.
Пререквізити дисципліни	-

Тематичний план та оцінювання результатів навчання

Тематичний план (схема вивчення курсу)	Назва теми	Кількість годин			Форми контролю
		Усього годин / кредитів	з них		
			лекції	практичні/ лабораторні заняття	
Тема 1. Сутність та завдання маркетингу інновацій	24	4	4	16	УО, ПО, Т, Р, ІЗ, ДК
Тема 2. Маркетингові дослідження ринку інновацій	24	4	4	16	УО, ПО, Т, Р, ІЗ, СУН, ДК
Тема 3. Стратегії в маркетингу інновацій	24	4	4	16	УО, ПО, Т, Р, ІЗ, СУН, ДК
Тема 4. Маркетингові рішення у товарній інноваційній політиці	24	4	4	16	УО, ПО, Т, Р, ІЗ, СУН, ДК
Тема 5. Маркетингові цінові рішення при виведенні інновацій на ринок 5.1 Сутність ціни та цінової політики на ринку інновацій 5.2 Стратегії і моделі ціноутворення на ринку інновацій 5.3 Формування цінової політики при виведенні інновацій на ринок	28	2	2	16	УО, ПО, Т, Р, ІЗ, СУН, ДК
Тема 6. Маркетингові та логістичні рішення у дистрибуції інновацій 6.1 Ринок інновацій та його учасники 6.2 Канали збуту та їх формування при виведенні інновацій на ринок 6.3 Узгодження маркетингових і	28	2	2	16	УО, ПО, Т, Р, ІЗ, СУН, ДК

	логістичних рішень з урахуванням інновацій		2	2		
	Тема 7. Маркетингова політика комунікацій на ринку інновацій 7.1 Особливості комунікаційного процесу на ринку інновацій 7.2 Стратегія і тактика маркетингових комунікацій інноваційного ринку 7.3 Вибір оптимального каналу розповсюдження реклами на ринку інновацій	28	2	2	16	УО, ПО, Т, Р, ІЗ, СУН, ДК
	Разом	180/6	34	34	112	
	Підсумковий контроль	екзамен				
	Умовні позначення: УО – усне опитування; ПО – письмове опитування; Т – тестування; Р – реферат; ІЗ – індивідуальне завдання; СУН – система управління навчанням Moodle; ДК – розрахунки та дослідження з використанням комп'ютера.					
Поточний контроль / критерії оцінювання	<p>1. За кожне практичне заняття – 4 бали. (17 занять * 4 бали = 68 балів)</p> <p>2. Самостійна робота студента – 32 бали. Разом за семестр – 100 балів. На практичному занятті оцінюється (4 бали):</p> <ul style="list-style-type: none"> - усна/письмова відповідь студента – 1 бал; - правильність розрахунків при розв'язання ситуаційних завдань – 2 бали; - оформлення відповіді (звіту) та його захист – 1 бал. <p>Оцінювання самостійної роботи студента (32 бали):</p> <ul style="list-style-type: none"> - підготовка наукових публікацій та участь з доповідями на наукових конференціях, семінарах (10 балів); - виконання та презентація індивідуального завдання (14 балів); - робота в системі дистанційної освіти MOODLE – 8 балів. 					
Основні літературні та інформаційні джерела	<ol style="list-style-type: none"> 1. Балабанова Л. В., Холод В. В., Балабанова І. В. <i>Маркетинг підприємства. Навч. посіб. К.: Центр учбової літератури, 2018. 612 с.</i> 2. Біловодська О.А. <i>Маркетингова політика розподілу: навч. посіб. К.: Знання, 2019. 495 с.</i> 3. <i>Маркетинг інновацій та інновації в маркетингу / за ред. С.М. Ілляшенко. Суми : ВТД «Університетська освіта», 2018. 615 с.</i> 4. Окландер М. А., Чукурна О. П. <i>Маркетингова цінова політика. Навч. посіб. К.: Центр учбової літератури, 2019. 240 с.</i> 5. Ілляшенко Н. С. <i>Маркетинг та інновації як головні функції бізнесу. Механізм регулювання економіки. 2017. № 2. С. 77-92.</i> 					

Політика дисципліни	
Організація навчання	<p>Організація навчання здійснюється відповідно до Положення про організацію освітнього процесу здобувачів вищої освіти у ВТЕІ КНТЕУ.</p> <p>Викладання курсу передбачає поєднання традиційних форм аудиторного та самостійного навчання, з елементами електронного навчання, в якому використовуються спеціальні інформаційні технології, такі як система управління навчанням «MOODLE»; платформа: PROMETHEUS; платформа: COURSERA; інтерактивні елементи; онлайн консультування тощо. Під час сесії формат очний (offline / Face to face).</p>
Відпрацювання пропусків занять	<p>Пропущені практичні заняття студент повинен відпрацювати під час індивідуально-консультативної роботи з викладачем.</p> <p>Студент, який бажає відпрацювати пропущене заняття, повинен мати при собі:</p> <ul style="list-style-type: none"> - допуск з деканату на відпрацювання пропущеного заняття; - конспект, в якому міститься індивідуальна робота за відповідною темою; - довідку про проходження тестів по темі, яку було пропущено, у СУН «MOODLE» з дисципліни «Маркетинг інновацій»; <p>Завершальним етапом відпрацювання пропущеного заняття є усне опитування студента по даній темі.</p>
Допуск до підсумкового контролю	<p>Підсумкове оцінювання результатів навчання студента здійснюється у формі екзамену.</p> <p>Умови допуску до підсумкового контролю:</p> <ul style="list-style-type: none"> - мінімальна кількість балів, яку повинен набрати студент – 35; - відпрацювати усі пропущені заняття; - не мати академічної заборгованості за попередній семестр. <p>У разі, якщо здобувач вищої освіти бажає поліпшити свою оцінку, або не набрав 75 балів, він складає екзамен з усієї програми навчальної дисципліни у вигляді письмового опитування знань згідно завдань встановленого зразка.</p> <p>Результат виконання екзаменаційних завдань оцінюється з урахуванням результатів у співвідношенні 80:20, де 80 – максимальна оцінка за виконання екзаменаційного завдання, 20 – результат поточної успішності відповідно до шкали переведення поточної роботи для врахування її при підсумковій оцінці.</p>
Академічна доброчесність	<p>Для забезпечення академічної доброчесності студентам необхідно дотримуватися Положення про дотримання академічної доброчесності педагогічними та науково-педагогічними працівниками та здобувачами освіти ВТЕІ КНТЕУ. Доступна за посиланням: http://www.vtei.com.ua/doc/2019/ud/pol/2.pdf.</p> <p>Усі письмові роботи перевіряються на наявність плагіату і допускаються до захисту із коректними текстовими запозиченнями не більше 12%. Списування під час екзаменів заборонені (в т.ч. із використанням мобільних девайсів). Мобільні пристрої дозволяється використовувати лише під час он-лайн тестування.</p>
Інші складові політики дисципліни	<p>Усі завдання з дисципліни «Маркетинг інновацій» мають бути виконані у встановлений термін.</p> <p>Різні моделі роботи на практичних заняттях (індивідуальна, в парах, в мікро-групах, групах) над вирішенням завдань дають можливість студентам якнайширше розкрити свій власний потенціал, навчитись довіряти своїм партнерам, розвинути навички інтелектуальної роботи в команді.</p> <p>Дисципліна «Маркетинг інновацій» передбачає інтенсивне використання інформаційних технологій навчання, що дають можливість студентам та викладачу спілкуватись один з одним у будь-який зручний для них час, а для студентів, які відсутні на заняттях - отримати необхідну навчальну інформацію та представити виконані завдання.</p> <p>Протягом усього курсу активно розвиваються автономні навички студентів, які можуть підготувати додаткову інформацію за темою, що не увійшла до переліку тем практичних занять та виступити з презентацією чи доповіддю додатково (оцінюється окремо).</p>

Затверджено на засіданні кафедри маркетингу та реклами 02.11.2021 №16

Науково-педагогічний працівник



Ольга ГРОМОВА

Завідувач кафедри



Ірина ПОЛШЦУК