

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Волинський національний університет імені Лесі Українки
Факультет економіки та управління
Кафедра маркетингу

СИЛАБУС
нормативного освітнього компонента
МАРКЕТИНГ ІННОВАЦІЙ

підготовки бакалавра
галузі знань 07 Управління та адміністрування
спеціальності 075 Маркетинг
освітньо-професійної програми Маркетинг

Силабус освітнього компонента МАРКЕТИНГ ІННОВАЦІЙ підготовки бакалавра у галузі знань 07 Управління та адміністрування, спеціальності 075 Маркетинг, за освітньою програмою Маркетинг

Розробник: Сак Т.В., завідувач кафедри маркетингу, кандидат економічних наук, доцент

Гарант освітньо-професійної

програми



Алла ЛЯЛЮК

Силабус освітнього компонента затверджено на засіданні кафедри маркетингу

протокол № 1 від 11.09. 2024 р.

Завідувач кафедри



Тетяна САК

I. Опис освітнього компонента

Таблиця 1

Найменування показників	Галузь знань, спеціальність, освітньо-професійна програма, освітній рівень	Характеристика освітнього компонента
Денна форма навчання	07 Управління і адміністрування 075 Маркетинг Маркетинг Перший (бакалаврський)	Нормативна
Кількість годин/кредитів 120 /4		Рік навчання 4
		Семестр 8
		Лекції 32 год.
		Практичні 36 год.
		Самостійна робота 44 год.
		Консультації 8 год.
		Форма контролю: екзамен
Мова навчання		українська
Сторінка курсу в MOODLE		https://moodle.vnu.edu.ua/course/view.php?id=3072

II. Інформація про викладача

Сак Тетяна Василівна, к.е.н., доцент, завідувач кафедри маркетингу,

Контактна інформація – моб. 0501994909, Sak.Tatiana@vnu.edu.ua, G-313.

Дні занять розміщено на <http://94.130.69.82/cgi-bin/timetable.cgi?n=700>

Адреса викладання курсу: вул. Винниченка, 28, корпус G ВНУ імені Лесі Українки

III. Опис освітнього компонента

1.Анотація освітнього компонента. 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.

Предметом вивчення освітнього компонента «Маркетинг інновацій» є формування знань і навичок обґрунтування стратегій та методів маркетингу специфічних для інноваційних продуктів та послуг.

2. Пререквізити. Передумови для вивчення – освітні компоненти «Маркетингова товарна політика», «Цифровий маркетинг», «Маркетингове планування».

Постреквізити. З урахуванням матеріалу освітнього компонента «Маркетинг інновацій» вивчається освітній компонент «Холістичний маркетинг».

3. Мета і завдання освітнього компонента.

Метою вивчення освітнього компонента «Маркетинг інновацій» є надання здобувачам освіти глибокого розуміння процесів маркетингу, які виникають в контексті впровадження інновацій. Курс покликаний розвивати аналітичні, стратегічні та творчі навички, необхідні для успішного впровадження та позиціонування інноваційних продуктів на ринку.

Завдання, що мають бути вирішені у процесі вивчення освітнього компонента «Маркетинг інновацій», полягають в набутті знань і навичок щодо: аналізу інноваційного середовища; розробки маркетингових стратегій для інновацій; вивчення інструментів та методів маркетингового планування, адаптованих до особливостей інноваційних продуктів; оцінки

ринкового потенціалу інновацій (визначення цільової аудиторії, аналіз конкурентного середовища та визначення можливостей для успішного введення інновацій); розробки стратегій підтримки та управління інноваційними продуктами на різних етапах їхнього життєвого циклу; сприяння впровадженню інновацій у виробництво; розробки стратегій комунікації та маркетингових кампаній для привертання уваги споживачів до інноваційних продуктів. Ці завдання спрямовані на підготовку здобувачів освіти до ефективного управління інноваційними продуктами в умовах конкурентного ринкового середовища.

4. Результати навчання (Компетентності).

Загальні компетентності

ЗК3. Здатність до абстрактного мислення, аналізу та синтезу.

ЗК4. Здатність вчитися і оволодівати сучасними знаннями.

ЗК5. Визначеність і наполегливість щодо поставлених завдань і взятих обов'язків.

Фахові компетентності

ФК5. Здатність коректно застосовувати методи, прийоми та інструменти маркетингу.

ФК9. Здатність використовувати інструментарій маркетингу в інноваційній діяльності.

ФК10. Здатність використовувати маркетингові інформаційні системи в ухваленні маркетингових рішень і розробляти рекомендації щодо підвищення їх ефективності.

ФК14. Здатність пропонувати вдосконалення щодо функцій маркетингової діяльності.

Програмні результати навчання

ПРН8. Застосовувати інноваційні підходи щодо провадження маркетингової діяльності ринкового суб'єкта, гнучко адаптуватися до змін маркетингового середовища.

ПРН13. Відповідати за результати своєї діяльності, виявляти навички підприємницької та управлінської ініціативи.

5. Структура освітнього компонента

Таблиця 2

Назви змістових модулів і тем	Усього	Лек.	Практ.	Сам. роб.	Конс.	*Форма контролю/ Бал
Змістовий модуль 1. Теоретичні засади маркетингу інновацій						
Тема 1. Інновація як об'єкт маркетингової політики	15	4	4	6	1	ДС (1), О (2), РК/3 (1), РМГ (1) / 5 балів
Тема 2. Маркетингове дослідження ринку інновацій	15	4	4	6	1	О (1), РК/3 (2), РМГ (2) / 5 балів
Тема 3. Стратегії маркетингу інновацій	17	4	6	6	1	О (1), РК/3 (2), РМГ (2) / 5 балів
Разом за модулем 1	47	12	14	18	3	15
Змістовий модуль 2. Формування комплексу маркетингу інновацій						
Тема 4. Маркетингові рішення у товарній інноваційній політиці	15	4	4	6	1	О (1), РК/3 (2), РМГ (2) / 5 балів
Тема 5. Маркетинг ІТ продуктів	15	4	6	4	1	ОС / 5 балів
Тема 6. Маркетингова цінова політика інновацій	15	4	4	6	1	О (1), РК/3 (2), РМГ (2) / 5 балів
Тема 7. Маркетингова політика розподілу і збуту інновацій	13	4	4	4	1	О (1), РК/3 (2), РМГ (2) / 5 балів

Тема 8. Маркетингова політика комунікацій на ринку інновацій	15	4	4	6	1	О (1), РК/З (2), РМГ (2) / 5 балів
Разом за модулем 2	73	20	22	26	5	25
Види підсумкових робіт						Бал
Модульна контрольна робота 1						30
Модульна контрольна робота 2						30
Екзамен						60
Всього годин / Балів	120	32	36	44	8	100

**Форма контролю: ДС – дискусія, О - опитування, ОС – онлайн-стажування на платформі-симуляторі, РК/З – розв'язування кейсів (задач), РМГ – робота в малих групах, П – презентація роботи.*

6.Завдання для самостійного опрацювання

Самостійна робота – це форма організації навчального процесу, за якої заплановані завдання виконуються здобувачами освіти самостійно під методичним керівництвом викладача.

До завдань самостійної роботи, які запропоновані здобувачам освіти, віднесено:

1. Вивчення лекційного матеріалу.
2. Робота з рекомендованою літературою.
3. Підготовка до практичних занять, дискусій, роботи в малих групах, тестування.
4. Контрольна перевірка знань за запитаннями для самоконтролю.
5. Проходження стажування на онлайн-платформі Genesis з курсу «Маркетинг ІТ продуктів».

Також елементом самостійної роботи є заповнення робочого зошиту та виконання фінального завдання за результатами проходження стажування на онлайн-платформі Genesis. Робочий зошит – це самостійна робота, яка допоможе здобувачу освіти розширити знання та отримати більше практичних навичок Крім того, робочий зошит допоможе виконати фінальний проєкт з обґрунтування маркетингової стратегії інноваційного проєкту. Робочий зошит також передбачає рефлексію до та після вивчення освітнього компонента, що покращує розуміння набутих знань.

Питання та завдання для самостійної роботи визначені відповідними темами освітнього компонента та містяться в електронному курсі у веб-середовищі системи управління навчанням Moodle: <https://moodle.vnu.edu.ua/course/view.php?id=3072>

IV. Політика оцінювання

Політика щодо відвідувань занять: відвідування занять є обов'язковим. Здобувачі освіти зобов'язані дотримуватися термінів, визначених для виконання усіх видів робіт, передбачених силабусом. Пропущені заняття відпрацьовувати у визначений час згідно затвердженого графіка.

За об'єктивних причин (наприклад, хвороба, міжнародне стажування, участь в наукових заходах тощо) навчання може відбуватись в цей період в онлайн формі або за індивідуальним планом за погодженням із викладачем.

Здобувач освіти повинен старанно виконувати завдання, брати активну участь в освітньому процесі.

Політика щодо зарахування результатів формальної, неформальної та інформальної освіти визначається Положенням про визнання результатів, отриманих у формальній, неформальній та/або інформальній освіті у Волинському національному університеті імені Лесі Українки (<http://surl.li/qbxvmw>).

Політика щодо академічної доброчесності окреслюється Положенням про систему запобігання та виявлення академічного плагіату в науковій та навчальній діяльності здобувачів вищої освіти, докторантів, науково-педагогічних і наукових працівників

Волинського національного університету імені Лесі Українки (<http://surl.li/jntduw>) та Кодексом академічної доброчесності Волинського національного університету імені Лесі Українки (<http://surl.li/aagxg>).

Політика щодо дедлайнів та перескладання: у випадку, якщо здобувач освіти не відвідував окремі аудиторні заняття (з поважних причин), на консультаціях він має право відпрацювати пропущені заняття та добрати ту кількість балів, яку було визначено на пропущені теми.

Політика щодо додаткових (бонусних) балів: здобувачам освіти можуть бути присуджено додаткові (бонусні) бали, які зараховуються як результати поточного контролю максимум 15 балів за такі види робіт: опубліковану наукову статтю у фахових виданнях України чи рецензованих закордонних журналах – 10 балів; публікацію тез – з виступом на конференції 5 балів, без виступу – 3 бали за умови, що тематика публікацій відповідає змісту тем освітнього компонента; підготовку та участь у всеукраїнському етапі предметних олімпіад, всеукраїнському та міжнародних конкурсах студентських наукових робіт – 7 балів; перемогу у всеукраїнському етапі предметних олімпіад, всеукраїнському та міжнародних конкурсах студентських наукових робіт – 15 балів; подачу проектних заявок на участь в студентських програмах обміну, стипендійних програмах, літніх та зимових школах тощо – 7 балів.

Освоєння освітнього компонента «Маркетинг інновацій» сприятиме отриманню таких **Soft skills** як уміння працювати в команді та критичне мислення (вміння спостерігати і виявляти суть проблеми, логічно і нестандартно мислити, вміння комплексно підходити до вирішення проблем, адаптивність до змін).

V. Підсумковий контроль

Порядок організації поточного та підсумкового контролю знань здобувачів освіти регламентується Положенням про поточне та підсумкове оцінювання знань здобувачів освіти Волинського національного університету імені Лесі Українки (<http://surl.li/ukitbu>).

Підсумковий семестровий контроль у вигляді екзамену передбачає оцінку засвоєння здобувачем освіти навчального матеріалу на підставі результатів виконання ним усіх видів запланованої навчальної роботи впродовж семестру та враховує бали поточного (40 балів) та підсумкового оцінювання (у вигляді модульних контрольних робіт та/або іспиту (60 балів)).

Підсумкова семестрова оцінка виставляється без складання іспиту, якщо здобувач освіти успішно виконав усі завдання, передбачені силябусом освітнього компоненту, і набрав при цьому 75 балів і більше. Така оцінка виставляється у день проведення екзамену за умови обов'язкової присутності здобувача освіти. У разі незадовільної підсумкової семестрової оцінки, або за бажання підвищити рейтинг, здобувач освіти складає екзамен (60 балів), а його результат за модульні контрольні роботи анулюється.

Екзаменаційна оцінка визначається в балах від 0 до 60 балів за результатами виконання екзаменаційних завдань, які вміщують 2 теоретичних питання, кожне з яких оцінюється в 15 балів та 1 практичне завдання у вигляді ситуації (задачі, кейсу), яке оцінюється в 30 балів.

Терміни проведення підсумкового семестрового контролю встановлюються графіком освітнього процесу.

Перелік питань на екзамен

1. Сутність, об'єкти і суб'єкти інноваційної діяльності
2. Етапи, стадії та моделі інноваційного процесу
3. Етапи ухвалення рішення про нововведення на підприємстві
4. Класифікації інновацій
5. Життєвий цикл інновацій
6. Характеристика ринку інновацій та його учасників
7. Маркетингова інформаційна система в інноваційній діяльності
8. Методи маркетингових досліджень споживчих потреб на ринках інновацій
9. Стратегії маркетингу інновацій

10. Стратегії конкуренції та маркетинг інновацій
11. Сегментування ринку інновацій
12. Оцінювання комерційної придатності нового товару
13. Ідентифікація потенційних сегментів
14. Оцінювання сегментів і відбір споживачів для тестування
15. Відбір цільових сегментів і пріоритетних споживачів
16. Вибір дієвих засобів маркетингу при сегментуванні
17. Стратегічні підходи до створення нових товарів
18. Рівні товару та цінності для покупця
19. Управління товарним асортиментом та інноваціями
20. Життєвий цикл інноваційного продукту
21. Особливості команди продуктового IT продукту.
22. Поведінка користувачів інноваційних продуктів
23. Побудова стратегії виходу продукту на ринок
24. Аналіз ринку інновацій: стан, конкуренти, цільова аудиторія
25. Marketing Compliance: як креативам не потрапляти в бан
26. Маркетингові метрики інновацій та Unit-економіка
27. Робота з маркетинговими воронками інноваційних продуктів
28. Роль цінового фактора в стратегії промислового підприємства
29. Стратегії і моделі ціноутворення на нові товари-імітатори
30. Стратегії і моделі ціноутворення на абсолютно нові товари
31. Сутність та складові дистрибуції інновацій
32. Вибір каналів розподілу нового товару
33. Узгодження маркетингових і логістичних рішень при виведенні нового товару на ринок
34. Особливості комунікаційної політики інновацій
35. Інтегровані маркетингові комунікації на ринку інновацій
36. Способи просування товару (послуги) стартапу на ринок
37. Специфіка і основні принципи управління інноваційним процесом на базі концепції маркетингу.
38. Моделі ринку нововведень
39. Формування концепції інноваційного маркетингу
40. Вигоди клієнтоорієнтованості та утримання клієнтів
41. Прибутковість клієнтів та цінність життєвого циклу клієнта
42. Види маркетингу взаємовідносин
43. Сегментація клієнтів інноваційного продукту
44. Створення портрету клієнтів стартапу
45. Канва ціннісної пропозиції
46. Аналіз ринку стартап-проекту
47. Визначення обсягу цільового ринку інновацій
48. Латеральний маркетинг як стратегічний інструмент підприємства
49. Механізм латерального маркетингу у процесі створення інноваційного продукту
50. Партизанський маркетинг у практиці малого та середнього бізнесу
51. Партизанський маркетинг в інтернеті
52. Вірусний маркетинг як метод електронної комерції
53. Види вірусної реклами
54. Біологічні механізми візуального нейромаркетингу
55. Стратегія і тактика сучасного аудіомаркетингу
56. Смаковий маркетинг
57. Маркетинг взаємовідносин в епоху цифрових технологій та зміни споживацької поведінки
58. Економічна доцільність використання мобільного маркетингу

59. Визначення доцільності ведення маркетингу в соціальних мережах

60. Головні інструменти просування стартапу в соціальних мережах

VI. Шкала оцінювання

Оцінювання результатів складання підсумкового контролю у вигляді екзамену здійснюється у порядку, передбаченому прийнятою в Університеті системою контролю знань за 100-бальною шкалою з переведенням у шкалу ECTS та лінгвістичну оцінку.

Таблиця 3

Оцінка в балах	Лінгвістична оцінка	Оцінка за шкалою ECTS	
		оцінка	пояснення
90–100	Відмінно	A	відмінне виконання
82–89	Дуже добре	B	вище середнього рівня
75–81	Добре	C	загалом хороша робота
67–74	Задовільно	D	непогано
60–66	Достатньо	E	виконання відповідає мінімальним критеріям
1–59	Незадовільно	Fx	необхідне перескладання

Критерії оцінювання результатів навчання:

90–100 балів (відмінно): здобувач володіє понятійним і фактичним апаратом освітнього компонента в повному обсязі, у встановлені терміни й повно виконав завдання поточного оцінювання; відповіді правильні, обґрунтовані, логічні, містять аналіз і систематизацію, зроблені аргументовані висновки та прослідковується активність здобувача працює протягом усього курсу.

82–89 балів (дуже добре): здобувач володіє понятійним і фактичним апаратом освітнього компонента на поглибленому рівні; виконав більшу частину завдань поточного оцінювання; відповіді здебільшого правильні, усі передбачені силабусом навчальні завдання виконані, необхідні практичні навички роботи з освоєним матеріалом в основному сформовані.

75–81 балів (добре): здобувач володіє понятійним і фактичним апаратом освітнього компонента на підвищеному рівні, може усвідомлено застосовувати знання та вміння для висвітлення суті питання; усі передбачені завдання виконані; деякі практичні навички роботи з освоєним матеріалом сформовані недостатньо.

67–74 балів (задовільно): здобувач володіє понятійним і фактичним апаратом освітнього компонента на середньому рівні, теоретичний зміст курсу освоєний частково, необхідні практичні навички роботи з освоєним матеріалом в основному сформовані, більшість передбачених силабусом завдань виконано.

60–66 балів (достатньо): здобувач володіє понятійним і фактичним апаратом освітнього компонента на прийнятному рівні, теоретичний зміст курсу освоєний частково, деякі практичні навички роботи не сформовані, багато передбачених силабусом завдань не виконані або виконані із значною кількістю помилок.

1–59 балів (незадовільно): здобувач володіє понятійним і фактичним апаратом освітнього компонента на елементарному рівні, теоретичний зміст курсу не освоєний, необхідні практичні навички роботи не сформовані, більшість передбачених силабусом завдань не виконано або містять грубі помилки.

VII. Рекомендована література та інтернет-ресурси

Основна

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.

Додаткова література

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/eoik-2023-0006>.
2. Genesis Marketing Workbook: Hard & Soft skills, 2023.
3. Nataliia Hrytsiuk, Tetyana Sak. British startup ecosystem: prospects for Ukraine. *Економічний часопис Волинського національного університету імені Лесі Українки*. 2023. №3(35). С. 14-23. <https://doi.org/10.29038/2786-4618-2023-03-14-23>
4. Балабанова Л. В. Маркетинг підприємства: навч. посібн. К.: ЦУЛ, 2019. 612 с.
5. Милько І.П., Сак Т.В., Савчук Я.О. Інноваційні підходи маркетингу у сфері туризму. *Економічний часопис Волинського національного університету імені Лесі Українки*. 2023. №4 (36). С. 166–173. DOI: <https://doi.org/10.29038/2786-4618-2023-04-166-173>.
6. Сак Т.В. Маркетинг стартапу: особливості, цифрові інструменти та канали просування. *Маркетинг і цифрові технології*. 2023. Том 7, №1. С. 107-119. URL:<https://mdt-opu.com.ua/index.php/mdt/article/view/292>.
7. 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>
8. 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))
9. 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>

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. Офіційний сайт мережі академічних стартап-інкубаторів YEP! URL: <http://www.yepworld.org/ua/about/>
4. Офіційний сайт Genesis. URL: <https://www.gen.tech/>