

СУМСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ ПЕДАГОГІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ А. С. МАКАРЕНКА

ФІЗИКО-МАТЕМАТИЧНИЙ ФАКУЛЬТЕТ

КАФЕДРА БІЗНЕС-ЕКОНОМІКИ ТА АДМІНІСТРУВАННЯ

ЗАТВЕРДЖУЮ

Декан фізико-математичного факультету

Михайло КАЛЕНИК

« 31 » серпня 2023 року



РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

МАРКЕТИНГ ІННОВАЦІЙ

галузь знань 07 Управління та адміністрування

спеціальність 075 Маркетинг

Освітньо-професійна програма Маркетинг

першого (бакалаврського) рівня вищої освіти

мова навчання українська

Погоджено науково-методичною комісією
фізико-математичного факультету

« 31 » серпня 2023 р.

Голова Оз

Оксана ОДІНЦОВА, к. фіз.-мат. наук, доц.

Суми – 2023

Розробник:

Любов СИГИДА, кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри бізнес-економіки та адміністрування Сумського державного педагогічного університету імені А. С. Макаренка

Робоча програма розглянута та схвалена на засіданні кафедри бізнес-економіки та адміністрування Сумського державного педагогічного університету імені А.С. Макаренка

Протокол № 1 від «29» серпня 2023 р.

Завідувач кафедри

Вікторія БОЖКОВА, д.е.н., професор, професор кафедри бізнес-економіки та адміністрування



Опис навчальної дисципліни

Найменування показників	Освітній ступінь	Характеристика навчальної дисципліни	
		денна форма навчання	заочна форма навчання
Кількість кредитів – 3	Освітній рівень бакалавр	Обов'язкова	
		Рік підготовки:	
3-й			
Семестр			
6-й			
Лекції			
20 год.		4 год.	
Практичні, семінарські			
20 год.		4 год.	
Лабораторні			
год.			
Самостійна робота			
48 год.		80 год.	
Консультації:			
2 год.	2 год.		
Загальна кількість годин – 90	Вид контролю: залік		

1. Мета вивчення навчальної дисципліни

Метою навчальної дисципліни «Маркетинг інновацій» є досягнення студентами одночасної локальності та глобальності мислення з формуванням емоційного інтелекту, що сприяє формуванню системи спеціальних знань і навичок у сфері маркетингової діяльності на ринку інноваційних продуктів, спрямованих на їх успішну комерціалізацію.

Навчальна дисципліна «Маркетинг інновацій» сприяє:

– отриманню загальних і професійних навичок щодо планування, організації, контролю та управління інноваціями на підприємстві на засадах маркетингу;

– формуванню вміння логічно та обґрунтовано приймати маркетингові рішення, що стосуються розроблення та впровадження інновацій на ринок, для задоволення потреб споживачів та забезпечення ефективності діяльності підприємства;

– розвитку вмінь працювати в команді, вести професійну діяльність на основі етичних принципів маркетингу для забезпечення сприятливих відносин між контрагентами, задіяними в процесі впровадження та комерціалізації інновацій.

Після вивчення дисципліни «Маркетинг інновацій» здобувачі вищої освіти повинні володіти:

інтегральною компетентністю:

ІК – здатність вирішувати складні спеціалізовані задачі та практичні проблеми у сфері маркетингової діяльності або у процесі навчання, що передбачає застосування відповідних теорій та методів і характеризується комплексністю та невизначеністю умов;

загальними компетентностями:

ЗК3. Здатність до абстрактного мислення, аналізу та синтезу.

ЗК4. Здатність вчитися і оволодівати сучасними знаннями.

ЗК6. Знання та розуміння предметної області та розуміння професійної діяльності.

ЗК7. Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях.

ЗК13. Здатність працювати в міжнародному контексті.

ЗК14. Здатність діяти соціально відповідально та свідомо.

спеціальними (фаховими, предметними) компетентностями:

СК1. Здатність логічно і послідовно відтворювати отримані знання предметної області маркетингу.

СК4. Здатність впроваджувати маркетингову діяльність на основі розуміння сутності та змісту теорії маркетингу і функціональних зв'язків між її складовими.

СК5. Здатність коректно застосовувати методи, прийоми та інструменти маркетингу.

СК9. Здатність використовувати інструментарій маркетингу в інноваційній діяльності.

СК10. Здатність використовувати маркетингові інформаційні системи в

ухваленні маркетингових рішень і розробляти рекомендації щодо підвищення їх ефективності.

СК13. Здатність планування і провадження ефективної маркетингової діяльності ринкового суб'єкта в крос функціональному розрізі.

СК14. Здатність пропонувати вдосконалення щодо функцій маркетингової діяльності.

2. Передумови для вивчення дисципліни

Навчальна дисципліна «Маркетинг інновацій», яка є складовою циклу професійної підготовки здобувачів вищої освіти спеціальності 075 Маркетинг освітнього рівня «бакалавр», сприяє узагальненню вже отриманих знань у межах класичного маркетингу та розширення їх за рахунок перенесення на інновації.

Вивчення даної дисципліни тісно потребує попереднього вивчення такої дисципліни як «Інтернет маркетинг», «Маркетингова товарна політика», «Маркетингова політика розподілу», «Маркетингове ціноутворення».

3. Результати навчання за дисципліною

Цілями навчання є підготовка фахівців, які володіють сучасним ринково-орієнтованим мисленням, теоретичними знаннями і практичними навичками, необхідними для розв'язання завдань предметної області; формування загальних та фахових компетентностей майбутніх фахівців-маркетологів.

ПРН 3	Застосовувати набуті теоретичні знання для розв'язання практичних завдань у сфері маркетингу.
ПРН 8	Застосовувати інноваційні підходи щодо провадження маркетингової діяльності ринкового суб'єкта, гнучко адаптуватися до змін маркетингового середовища.
ПРН 16	Відповідати вимогам, які висуваються до сучасного маркетолога, підвищувати рівень особистої професійної підготовки.

4. Критерії оцінювання результатів навчання

Шкала ECTS	Критерії оцінювання навчальних досягнень здобувачів вищої освіти
A	Оцінки « відмінно » заслуговує відповідь здобувача вищої освіти, який виявляє бездоганні знання матеріалу, повноту аргументації; при цьому також враховується активність здобувача вищої освіти на практичних заняттях, виконання передбаченого програмою обсягу самостійної роботи. Відповіді на теоретичні питання, розв'язання практичних завдань, висловлення власної думки стосовно дискусійних питань ґрунтуються на глибокому знанні чинного законодавства, теорії та практики інноваційно-інвестиційних процесів.
B	Оцінки « дуже добре » заслуговує відповідь здобувача вищої освіти, який недостатньо повно та ґрунтовно засвоїв окремі питання робочої програми. Здобувач вищої освіти вміє самостійно викласти зміст основних питань програми навчальної дисципліни, виконав завдання кожної теми та поточного контролю в цілому. Відповіді на питання, розв'язання практичних завдань, висловлення власної думки стосовно дискусійних питань переважно ґрунтуються на знанні чинного законодавства, теорії та практики інноваційно-інвестиційних процесів.
C	Оцінки « добре » заслуговує відповідь здобувача вищої освіти, який недостатньо повно та ґрунтовно засвоїв деякі теми робочої програми, не вміє самостійно викласти зміст деяких питань програми навчальної дисципліни. Окремі завдання кожної теми та поточного контролю в цілому виконав не повністю.
D	Оцінки « задовільно » заслуговує відповідь здобувача вищої освіти, який засвоїв лише окремі теми робочої програми. Не вміє вільно самостійно викласти зміст основних питань навчальної дисципліни, окремі завдання кожної теми поточного контролю не виконав.
E	Оцінки « задовільно » заслуговує відповідь здобувача вищої освіти, який засвоїв лише окремі питання навчальної програми. Не вміє достатньо самостійно викласти зміст більшості питань програми навчальної дисципліни. Виконав лише окремі завдання кожної теми поточного контролю.
FX	Оцінки « незадовільно » заслуговує відповідь, в якій допущені грубі помилки, незнання навчального матеріалу в межах програми навчального курсу; в розкритті змісту категорій здобувач допускає неправильні відповіді або зовсім не відповідає на питання; при цьому також враховується його активність на практичних заняттях, виконання передбаченого програмою обсягу самостійної роботи.
F	Оцінки « незадовільно » заслуговує відповідь здобувача вищої освіти, який мало усвідомлює мету навчально-пізнавальної діяльності, робить спробу знайти способи дій, розповісти суть заданого, проте відповідає лише за допомогою викладача на рівні «так» чи «ні», може самостійно знайти в підручнику відповідь. не засвоїв більшості тем навчальної програми не вміє викласти зміст більшості основних питань навчальної дисципліни. Не виконав більшості завдань кожної теми поточного контролю в цілому.

Розподіл балів

	Розділ	Тема	Поточний контроль	Контроль самостійної роботи
Поточний контроль	РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНА ОСНОВА МАРКЕТИНГУ ІННОВАЦІЙ	Тема 1	7	3
		Тема 2	7	3
		Тема 3	7	3
		Тема 4	7	3
	РОЗДІЛ 2. КОМПЛЕКС МАРКЕТИНГУ ПРИ РОЗРОБЛЕННІ ІННОВАЦІЙ	Тема 5	7	3
		Тема 6	7	3
		Тема 7	7	3
		Тема 8	7	3
		Тема 9	7	3
		Тема 10	7	3
Разом за темами			70	30
Загальна сума			100	

Результати навчання, здобуті у неформальній та / або інформальній освіті визначаються в системі формальної освіти у процесі опанування навчальної дисципліни в порядку визначеному Положенням про порядок визнання результатів навчання у неформальній та / або інформальній освіті в СумДПУ імені А.С. Макаренка.

Шкала оцінювання: національна та ECTS

Сума балів за всі види навчальної діяльності	Оцінка ECTS	Оцінка за національною шкалою
		для екзамену, заліку, курсового проекту (роботи), практики
90-100	A	відмінно
82-89	B	добре
74-81	C	
64-73	D	
60-63	E	задовільно
35-59	FX	незадовільно з можливістю повторного складання
1-34	F	незадовільно з обов'язковим повторним вивченням дисципліни

5. Засоби діагностики результатів навчання

- Засобами оцінювання та методами демонстрування результатів навчання є:
- опитування та усні коментарі викладача за його результатами;
 - настанови викладача в процесі виконання практичних завдань;
 - самостійне виконання студентами ситуаційних вправ на практичних заняттях та їх обговорення;
 - обговорення та самокорекція виконаної роботи студентами.

6. Програма навчальної дисципліни
6.1. Інформаційний зміст навчальної дисципліни

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНА ОСНОВА МАРКЕТИНГУ ІННОВАЦІЙ

Тема 1. Місце товару та інновацій у концепції маркетингу

Товар та його властивості. Інновація як об'єкт маркетингу. Інновації та їх основні ознаки. Сутність поняття «новий товар». Ринок інновацій та його особливості. Маркетингова діяльність на етапах життєвого циклу інновацій. Класифікація інновацій у маркетингу.

Тема 2. Інноваційний процес та маркетинг інновацій

Структура інноваційного процесу. Сутність та завдання маркетингу інновацій. Принципи маркетингу при здійсненні інноваційної діяльності.

Тема 3. Маркетингові дослідження ринку інновацій

Методи маркетингових досліджень споживчих потреб на ринку інновацій. Сегментація на ринку інноваційних продуктів. Дослідження споживачів інноваційної продукції. Апробація інновацій на ринку. Форми та методи тестування ринку. Вивчення реакції покупців на новий товар. Дифузія інновацій

Тема 4. Планування та організація створення нового товару

Методи та засоби генерації ідей інновацій. Етапи планування інновації. Функціонально-вартісне обґрунтування інноваційного товару. Визначення учасників процесу створення нового товару. Розподіл обов'язків та повноважень.

РОЗДІЛ 2. КОМПЛЕКС МАРКЕТИНГУ ПРИ РОЗРОБЛЕННІ ІННОВАЦІЙ

Тема 5. Маркетингова товарна політика при розробленні інновацій

Маркетингові рішення у товарній інноваційній політиці. Розроблення, оцінювання та позиціонування інноваційного товару. Управління товарним асортиментом та інноваціями. Напрями оновлення товарного асортименту. Якість інновації в маркетингу. Дизайн нового товару та управління торговою маркою.

Тема 6. Цінова політика на інноваційну продукцію

Маркетингові цінові рішення при виведенні інновації на ринок. Суть, фактори та етапи ціноутворення на інновації залежно від рівня новизни. Формування ціни на інноваційну продукцію. Стратегії і моделі ціноутворення на інноваційну продукцію. Методи ціноутворення на інновації.

Тема 7. Просування інновацій на ринку

Особливості комунікаційного процесу на ринку інновацій. Управління стратегіями просування інновацій на ринок. Стратегія і тактика маркетингових комунікацій на ринку інновацій. Елементи комплексу маркетингових комунікацій на ринку інновацій. Оптимізація витрат на інструменти реалізації стратегій просування інновацій.

Тема 8. Маркетингові та логістичні рішення у дистрибуції інновації

Особливості розподілу інновацій. Вибір маркетингових каналів розподілу нового товару. Етапи організації маркетингових каналів розподілу інноваційної продукції. Значення сервісу для просування інноваційної продукції.

Тема 9. Ризики інноваційної діяльності підприємства

Визначення економічного ризику інноваційної діяльності. Причини виникнення ризиків в інноваційній діяльності. Класифікація ризиків при розробленні та впровадженні інновацій. Методи вимірювання ризиків. Шляхи зниження, уникнення та мінімізації ризику. Врахування ризиків при виборі серед альтернативних варіантів інноваційної продукції.

Тема 10. Оцінювання ефективності маркетингу інновацій

Підходи до оцінювання ефективності маркетингу інновацій. Методи оцінювання ефективності маркетингу інновацій. КРІ успішності впровадження інноваційної продукції.

СТРУКТУРА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Тема	Розподіл годин						Розподіл годин					
	Денна форма навчання						Заочна форма навчання					
	Усього	Лекції	Практичні	Лабораторні	Консультації	Самостійна робота	Усього	Лекції	Практичні	Лабораторні	Консультації	Самостійна робота
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНА ОСНОВА МАРКЕТИНГУ ІННОВАЦІЙ												
Тема 1. Місце товару та інновацій у концепції маркетингу	8	2	2			4	8					8
Тема 2. Інноваційний процес та маркетинг інновацій	10	2	2			6	8					8
Тема 3. Маркетингові дослідження ринку інновацій	8	2	2			4	8					8
Тема 4. Планування та організація створення нового товару	8	2	2			4	10	1	1			8
РОЗДІЛ 2. КОМПЛЕКС МАРКЕТИНГУ ПРИ РОЗРОБЛЕННІ ІННОВАЦІЙ												
Тема 5. Маркетингова товарна політика при розробленні інновацій	8	2	2			4	10	1	1			8
Тема 6. Цінова політика на інноваційну продукцію	8	2	2			4	10	1	1			8
Тема 7. Просування інновацій на ринку	10	2	2			6	9		1			8
Тема 8. Маркетингові та логістичні рішення у дистрибуції інновації	10	2	2			6	8					8
Тема 9. Ризики інноваційної діяльності підприємства	10	2	2			6	8					8
Тема 10. Оцінювання ефективності маркетингу інновацій	10	2	2		2	4	11	1			2	8
ВСЬОГО:	90	20	20		2	48	90	4	4		2	80

Теми практичних (семінарських) занять

№ п/п	Назва теми	Кількість годин	
		Денна форма	Заочна форма
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНА ОСНОВА МАРКЕТИНГУ ІННОВАЦІЙ			
1.	Місце товару та інновацій у концепції маркетингу	2	
2.	Інноваційний процес та маркетинг інновацій	2	
3.	Маркетингові дослідження ринку інновацій	2	
4.	Планування та організація створення нового товару	2	1
РОЗДІЛ 2. КОМПЛЕКС МАРКЕТИНГУ ПРИ РОЗРОБЛЕННІ ІННОВАЦІЙ			
5.	Маркетингова товарна політика при розробленні інновацій	2	1
6.	Цінова політика на інноваційну продукцію	2	1
7.	Просування інновацій на ринку	2	1
8.	Маркетингові та логістичні рішення у дистрибуції інновації	2	
9.	Ризики інноваційної діяльності підприємства	2	
10.	Оцінювання ефективності маркетингу інновацій	2	
	Разом	20	4

7. Рекомендовані джерела інформації

Основна:

1. Барабанова В.В., Богатирьова Г.А. Інноваційний маркетинг: навч. посібник. Кривий Ріг : Вид.ДонНУЕТ, 2022. 145 с.
2. Маркетинг інноваційних товарів: методичні рекомендації до практичних занять з освітньої компоненти «Маркетинг інноваційних товарів» / Укладачі: Л.Д. Павловська, А.А. Ковпака. Житомир: Вид-во ЖДУ ім. І. Франка, 2021. 34 с.
3. Кузьмін О.Є. Інвестиційна та інноваційна діяльність: монографія. Львів : ЛБІ НБУ, 2019. 233 с.
4. Сигида Л.О., Бондаренко А.Ф. Інновації та Індустрія 4.0: бібліометричний аналіз. *Бізнес інформ.* 2020. №6. С. 40-48 https://www.researchgate.net/publication/343582216_Innovations_and_Industry_40_A_Bibliometric_Analysis.
5. Сигида Л.О., Летуновська Н.Є., Сагер Л.Ю. Формування стратегії випереджаючого інноваційного розвитку в умовах Індустрії 4.0. *Економічний аналіз.* 2019. Том 29. № 2. С. 53-61 <https://www.econa.org.ua/index.php/econa/article/view/1673>.
6. Хоменко Л.М., Сагер Л.Ю., Сигида Л.О. Методи комерціалізації інноваційної продукції: переваги та недоліки. Комерціалізація інновацій: захист інтелектуального капіталу, маркетинг та інновації : монографія / за ред. к.е.н., доц. Сагер Л.Ю., к.е.н., доц. Сигиди Л.О. Суми: Сумський державний університет, 2022. 296-303.
7. Сагер Л.Ю., Сигида Л.О., Бондаренко А.Ф. Розроблення моделі комерціалізації інновацій на основі врахування «вузьких» місць. *«Економічний вісник НТУУ "Київський політехнічний інститут"»*. 2022. № 23. С. 190-195.

Додаткова:

1. Конспект лекцій з дисципліни «Маркетингові інновації» для студентів всіх форм навчання рівня вищої освіти «магістр» / Укладач: Л.Я. Турчи. Тернопіль: ТНЕУ, 2018. 103с.
2. Гризовська Л.О., Романова А.В. Маркетинг інновацій як інструмент успішного бізнесу. *Економіка і суспільство.* 2018. Вип. 16. С. 301-307.
3. Чухрай Н.І. Маркетинг інновацій. Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2018. 256 с
4. Сигида Л.О. Переваги та прогалини існуючих моделей комерціалізації інновацій. *Бізнес Інформ.* 2022. №4. С. 34-44. <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2022-4-34-44>.
5. Сигида Л.О., Ілляшенко А.Г. Дослідження рівня успішності процесів комерціалізації в країнах світу. *Галицький економічний вісник.* 2022. Том 75. № 2. С. 134-144. https://doi.org/10.33108/galicianvisnyk_tntu2022.02.134.
6. Сигида Л.О., Хаба А.П. (2022). Ключові перешкоди на етапах бізнес-процесу комерціалізації інновацій. *Науковий вісник Чернівецького університету.* Економіка : зб. наук. праць. Вип. 840. Чернівці : Чернівецький національний університет. С. 32-39.

8. Інструменти, обладнання та програмне забезпечення, використання яких передбачає навчальна дисципліна (за потребою)

Програмне забезпечення (для підтримки дистанційного навчання, Інтернет-опитування та ін.).

Мультимедіа, відео- і звуковідтворювальна, проєкційна апаратура (відеокамери, проєктори, екрани, смарт дошки тощо).