

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ДВНЗ «ПРИКАРПАТСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ ВАСИЛЯ СТЕФАНИКА»

Економічний факультет

Кафедра менеджменту і маркетингу

СИЛАБУС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

МАРКЕТИНГ ІННОВАЦІЙ

Освітня програма Менеджмент організацій і адміністрування

Спеціальність 073 Менеджмент

Галузь знань 07 Управління та адміністрування

Затверджено на засіданні кафедри
Протокол № 1 від 28 серпня 2019 р.

м. Івано-Франківськ - 2019

ЗМІСТ

1. Загальна інформація
2. Анотація до курсу
3. Мета та цілі курсу
4. Результати навчання (компетентності)
5. Організація навчання курсу
6. Система оцінювання курсу
7. Політика курсу
8. Рекомендована література

1. Загальна інформація	
Назва дисципліни	Маркетинг інновацій
Рівень вищої освіти	Перший (бакалаврський) рівень
Викладач (-і)	к.е.н., доц. Гречаник Н.Ю.
Контактний телефон викладача	+380505388599
E-mail викладача	natalia.hrechanyk@pnu.edu.ua
Формат дисципліни	Очний, заочний
Обсяг дисципліни	3 кредити ЄКТС, 90 год, залік
Посилання на сайт дистанційного навчання	http://www.d-learn.pu.if.ua https://d-learn.pnu.edu.ua/index.php?mod=course&action=ReviewOneCourse&id_cat=98&id_cou=7380
Консультації	Консультації проводяться відповідно до графіку консультацій, розміщеному на інформаційному стенді /сайті
2. Анотація до курсу	
В сучасних умовах інноваційна діяльність стає одним з головних факторів розвитку підприємств та установ. Перманентні зміни умов зовнішнього макро- і мікросередовища підвищують ступінь невизначеності бізнесу і потребують від нього адаптаційних дій мета яких – забезпечення відповідності внутрішніх можливостей розвитку (потенціалу організації) зовнішнім. Природним шляхом забезпечення такої відповідності є інноваційна діяльність. Проте вона пов'язана з високим ступенем ризику, який стримує інноваційну активність організацій. Однак ті підприємства, що не створюють і не впроваджують інновації, ризикують ще більше. Нездатність вести інноваційну діяльність приводить до неможливості адаптуватися до змін умов зовнішнього середовища з усіма наслідками, які витікають з цього. Маркетинг інновацій є концепцією, згідно з якою організація повинна безперервно вдосконалювати продукцію і методи маркетингу, здійснювати наукові розробки, дослідно-експериментальні дослідження, організацію виробництва інновацій, дослідження ринку, налагодження комунікацій, формування цін та розробку інноваційних стратегій. В умовах ринкової економіки нові товари, технології і послуги - головні інструменти в конкурентній боротьбі. З урахуванням швидких змін у смаках, технології і стані конкуренції фірма не може покладатися тільки на існуючі нині товари. Споживач хоче і чекає нових і удосконалених виробів. І конкуренти докладуть максимум зусиль, щоб забезпечити його цими новинками. Інноваційна діяльність підприємств потребує відповідного маркетингового супроводу. За допомогою інструментів маркетингу визначають перспективні напрями приведення потенціалу підприємства у відповідність до умов зовнішнього середовища, які постійно змінюються.	
3. Мета та цілі курсу	
Метою дисципліни є набуття теоретичних знань в сфері маркетингу інновацій та інноваційного маркетингу та набуття практичних навичок щодо просування нововведень на ринку товарів і послуг	
4. Компетентності та результати навчання	
Компетентності	
ІК. Здатність розв'язувати складні спеціалізовані задачі та практичні проблеми, які характеризуються комплексністю і невизначеністю умов, у сфері менеджменту або у процесі навчання, що передбачає застосування теорій та методів соціальних та поведінкових наук. ЗК 12. Здатність генерувати нові ідеї (креативність).	

СК 3. Здатність визначати перспективи розвитку організації.

СК 6. Здатність діяти соціально відповідально і свідомо.

Програмні результати

ПРН 3. Демонструвати знання теорій, методів і функцій менеджменту, сучасних концепцій лідерства.

ПРН 4. Демонструвати навички виявлення проблем та обґрунтування управлінських рішень.

ПРН 5. Описувати зміст функціональних сфер діяльності організації.

ПРН 7. Виявляти навички організаційного проектування.

ПРН 15. Демонструвати здатність діяти соціально відповідально та громадсько свідомо на основі етичних міркувань (мотивів), повагу до різноманітності та міжкультурності.

5. Організація навчального курсу

Обсяг курсу – 90 год / 3 кредити ЄКТС, залік

Вид заняття	Загальна кількість годин 90
лекції	12
семінарські заняття	18
самостійна робота	60

Ознаки курсу

Семестр	Спеціальність	Курс (рік навчання)	Нормативний / вибірковий
8	073 Менеджмент	4	Вибірковий

Тематика курсу

Тема	Форма заняття	Література	Завдання, год	Термін виконання
Тема 1. Суть та завдання маркетингу інновацій	Лекція, семінарсь ке заняття	1,3,9	Опрацювати лекційний матеріал, підготуватися до семінарського заняття, СРС	До наступного заняття за розкладом
Тема 2. Маркетингові дослідження ринку інновацій	Лекція, семінарсь ке заняття	1,5,9,11	Опрацювати лекційний матеріал, підготуватися до семінарського заняття, СРС	До наступного заняття за розкладом
Тема 3. Стратегії маркетингу інновацій	Лекція, семінарсь ке заняття	1,4,5,9,10	Опрацювати лекційний матеріал, підготуватися до семінарського заняття, СРС	До наступного заняття за розкладом
Тема 4. Маркетингові рішення у товарній інноваційній політиці	Лекція, семінарсь ке заняття	1,4,5,9,10	Опрацювати лекційний матеріал, підготуватися до семінарського заняття, СРС	До наступного заняття за розкладом
Тема 5. Маркетингові цінові	Лекція, семінарсь	1,2,4,5,6	Опрацювати лекційний	До наступного заняття за

рішення у виведені інновацій на ринок	ке заняття		матеріал, підготуватися до семінарського заняття, СРС	розкладом
Тема 6. Маркетингові комунікації на ринку інновацій	Лекція, семінарське заняття	1,5,6,7,10, 14	Опрацювати лекційний матеріал, підготуватися до семінарського заняття, СРС	До наступного заняття за розкладом
Тема 7. Маркетингові та логістичні рішення у дистрибуції інновацій	Лекція, семінарське заняття	2,6,7, 10,12,13	Опрацювати лекційний матеріал, підготуватися до семінарського заняття, СРС	До наступного заняття за розкладом
Тема 8. Глобальний ринок інновацій та регіональний ринок інновацій	Лекція, семінарське заняття	1,4,5,9,10	Опрацювати лекційний матеріал, підготуватися до семінарського заняття, СРС	До наступного заняття за розкладом

6. Система оцінювання курсу

Загальна система оцінювання курсу	100 бальна – (100 балів протягом семестру)																	
	“відмінно” – студент демонструє повні і глибокі знання навчального матеріалу, достовірний рівень розвитку умінь та навичок, правильне й обґрунтоване формулювання практичних висновків, наводить повний обґрунтований розв’язок прикладів та задач, аналізує причинно-наслідкові зв’язки; вільно володіє науковими термінами;																	
	“добре” – студент демонструє повні знання навчального матеріалу, але допускає незначні пропуски фактичного матеріалу, вміє застосувати його до розв’язання конкретних прикладів та задач, у деяких випадках нечітко формулює загалом правильні відповіді, допускає окремі несуттєві помилки та неточності розв’язках;																	
	“задовільно” – студент володіє більшою частиною фактичного матеріалу, але викладає його не досить послідовно і логічно, допускає істотні пропуски у відповіді, не завжди вміє правильно застосувати набуті знання до розв’язання конкретних прикладів та задач, нечітко, а інколи й невірно формулює основні твердження та причинно-наслідкові зв’язки;																	
	“незадовільно” – студент не володіє достатнім рівнем необхідних знань, умінь, навичок, науковими термінами																	
	<table><tr><td colspan="3">Поточне тестування та самостійна робота</td><td rowspan="5">Сума балів з навчальної дисципліни</td></tr><tr><td>Поточний контроль</td><td>Самостійна робота</td><td>Індивідуальне завдання</td></tr><tr><td>Теми 1-7</td><td>Теми 1-7</td><td></td></tr><tr><td>80</td><td>10</td><td>10</td></tr><tr><td colspan="3">100</td></tr></table>			Поточне тестування та самостійна робота			Сума балів з навчальної дисципліни	Поточний контроль	Самостійна робота	Індивідуальне завдання	Теми 1-7	Теми 1-7		80	10	10	100	
Поточне тестування та самостійна робота			Сума балів з навчальної дисципліни															
Поточний контроль	Самостійна робота	Індивідуальне завдання																
Теми 1-7	Теми 1-7																	
80	10	10																
100																		
Вимоги до письмової роботи	Головна мета письмової роботи – перевірка самостійної роботи студентів в процесі навчання, виявлення ступеня засвоєння ними																	

	теоретичних положень курсу. Завдання формуються індивідуально для студента.
Семінарські заняття	Семінарське заняття проводиться з метою формування у студентів умінь і навичок з предмету, вирішення сформульованих завдань, їх перевірка та оцінювання. За метою і структурою практичні заняття є ланцюжком, який пов'язує теоретичне навчання і самостійне опрацювання питань із дисципліни, а також передбачає попередній контроль знань студентів.
Умови допуску до підсумкового контролю	Студент повинен набрати не менше 50 балів у сумі за три змістові блоки: Поточний контроль (1-80 балів). Самостійна робота (1-10 балів). Індивідуальне завдання (1-10 балів).
7. Політика курсу	
1. Самостійне виконання навчальних завдань, завдань поточного та підсумкового контролю результатів навчання (для осіб з особливими освітніми потребами ця вимога застосовується з урахуванням їхніх індивідуальних потреб і можливостей). 2. Опрацювання теоретичного матеріалу, проходження тестування в дистанційній формі навчання, виконання індивідуальних творчих завдань. 3. Опрацювання і підготовка до дискусій з приводу матеріалу, викладеного в хрестоматіях для самостійної роботи. 4. Посилання на джерела інформації у разі використання ідей, розробок, тверджень, відомостей. 5. Надання достовірної інформації про результати власної навчальної (наукової, творчої) діяльності, використанні методики досліджень і джерела інформації. Засвоєння пропущеної теми лекції з поважної причини перевіряється під час складання підсумкового контролю. Пропуск лекції з неповажної причини відпрацьовується студентом відповідно вимог кафедри, що встановлені на засіданні кафедри (зазвичай, за допомогою платформи дистанційного навчання http://www.d-learn.pu.if.ua). Пропущені практичні заняття, незалежно від причини пропуску, студент відпрацьовує згідно з графіком консультацій. Поточні незадовільні оцінки, отримані студентом під час засвоєння відповідної теми на практичному занятті перескладаються викладачеві, який веде заняття до складання підсумкового контролю з обов'язковою відміткою у журналі обліку роботи академічних груп. Жодні форми порушення академічної доброчесності не толеруються, що визначається положенням «Про запобігання та виявлення плагіату у ДВНЗ «Прикарпатський національний університет імені Василя Стефаника» https://pnu.edu.ua/положення-про-запобігання-плагіату/. Відвідання занять є важливою складовою навчання. Дозволяється вільне відвідування лекцій за умови індивідуального графіку роботи студента. Відпрацювання пропущених занять здійснюється згідно графіку консультацій викладача.	
8. Рекомендована література	
1. Баранчєєв В. П. Маркетинг інновацій / В. П. Баранчєєв. – М. : Благовєст-В, 2007. – 285 с. 2. Дж. Траут. Позиционирование: битва за умы / Дж. Траут, Э. Райс. – СПб. : Питер, 2007. – 336 с. 3. Дж. О'Шонесси. Конкурентный маркетинг: стратегический подход / Дж. О'Шонесси; пер. с англ. – СПб. : Питер, 2001. – 864 с 4. Маркетинг інновацій і інновації в маркетингу [Текст] : монографія / за ред. д.е.н., проф. С.М. Ілляшенка. – Суми : Університетська книга, 2008. – 615 с.	

5. Дослідницький тренінг: маркетинг інновацій і інновації в маркетингу [Текст]: навчально-методичний посібник / за ред. проф. В. Я. Заруби, проф. Д. В. Райко. – Харків : Щедра садиба плюс, 2015. – 108с.
6. Провайдинг інновацій [Текст]: підручник /за ред. проф. М.П.Денисенка. – К. : ВД "Професіонал", 2008. – 448 с
7. Матковская Я. С. Коммерциализация рыночных инноваций – парадигма инновационного маркетинга / Я.С. Матковская // Маркетинг. – 2010. – № 4. – С. 39-46.
8. Котлер Ф. Маркетинговый менеджмент : підручник / Ф. Котлер, К. Л. Келлер, А. Ф. Павленко. – К. : Хімджест, 2008. – 720 с.
9. Сахаров В. Є. Тлумачення, застосування і розвиток понятійного апарату: маркетинг інновацій та інноваційний маркетинг / В. Є. Сахаров, Ю. С. Мілютіна // Актуальні проблеми економіки. 2011. № 5 (119). С. 122–129.
10. Маркетинг. Менеджмент. Інновації: монографія / за ред. д. е. н., проф. С. М. Ілляшенка. – Суми: ТОВ “Друкарський дім “Папірус”, 2010. – 623 с.
11. Малхора Н. К. Маркетинговые исследования. Практическое руководство / Н. К. Малахора ; пер. с англ. – 3-е изд. – М. : Вильямс, 2002. – 960 с
- 12.Б. Шарп. Як зростають бренди: чого не знають маркетингологи / Байрон Шарп за участю науковців інституту Еренберга - Басса. – К.: Наш формат, 2019. – 240 с.
13. Д. Аріелі. Передбачувана ірраціональність / Ден Аріелі .- К.: Видавництво старого Лева, 2018. – 360с

Додаткові джерела

1. Сайт Державного агентства України з інвестицій та інновацій. – Режим доступу : <http://www.in.gov.ua>
2. Купер Р.Г. Разработка новых товаров / Р.Г. Купер / Маркетинг / Под ред. М. Бейкера. - СПб. : Питер, 2002. - С. 434-454.
3. Матвіїв М.Я. // Інноваційний маркетинг підприємств: монографія / М.Я. Матвіїв, І.М. Білецька, Ю.П. Гуменюк, С.В. Даниленко; за наук. ред. М.Я. Матвіїва. - Тернопіль: ТНЕУ, 2014. - С. 71-85.
4. Матковская Я. Коммерциализация рыночных инноваций – парадигма инновационного маркетинга / Я. Матковская // Маркетинг. – 2010. – №4 (113). – С. 39–46.
12. Hrechanyk Nataliia. Formation of entrepreneurship model by innovation activity of industrial enterprises. I. Perevozova, I. Savchenko, M.Shkurenko, O.Obelnytska, N.Hrechanyk // Journal of Entrepreneurship Education Volume 22, Special Issue, 2019.
Index SCOPUS . (orcid.org/0000-0002-1454-4936)
<https://www.scopus.com/record/display.uri?eid=2-s2.0-85064443119&origin=inward&txGid=7d2fa5cd80972166b52afee68bb89fb7>
<https://www.abacademies.org/articles/formation-of-entrepreneurship-model-by-innovation-activity-of-industrial-enterprises-7997.html>
13. Гречаник Н. Ю. Маркетинг в системі управління промисловим підприємством / Наталія Юріївна Гречаник // Інноваційна діяльність та безпека підприємств: колективна монографія за заг ред. Л.М.Савчук, Daniel Fic / Наталія Юріївна Гречаник. – Дніпро: Пороги, 2017. – С.340-350.
14. Ермолова Н. Продвижение бизнеса в социальных сетях Facebook, Twitter, Google+. – М.: Альпина паблишер, 2013. – 357 с.