

Назва дисципліни	Маркетинг інновацій
Загальна кількість кредитів та кількість годин для вивчення дисципліни	3 кредити / 90 годин
Вид підсумкового контролю	Залік
Викладач (і)	Якубовська Наталія Василівна
Профайл викладача (ів) на сайті кафедри, в соцмережі	
Е-mail викладача:	nataliya.yakubovska@rshu.edu.ua
Мова викладання	українська
Консультації	Очні консультації: на кафедрі згідно з графіком консультацій

Цілі навчальної дисципліни

Мета: формування знань і навичок стосовно методів розробки маркетингу інновацій та його впровадження на підприємствах.

Завданнями навчальної дисципліни є: вивчення загальних принципів і методів орієнтації виробництва і збуту на більш повне ніж конкуренти задоволення існуючих потреб споживачів за допомогою різного роду інновацій; формування навичок ефективного застосування результатів наукових досліджень для створення конкурентоспроможних товарів; вивчення сучасних методів і прийомів генерування і відбору ідей нових товарів; вивчення методів обґрунтування відповідності нових товарів ринковим вимогам; вивчення методів формування і стимулювання попиту на принципово нові інноваційні товари (як вироби, так і послуги), призначені для задоволення існуючих потреб споживачів новим але нетрадиційним способом, а також прихованих (неявних) потреб або нових потреб.

Згідно з вимогами Стандарту вищої освіти за спеціальністю 075 Маркетинг та освітньо-професійної програми «Маркетинг» РДГУ дисципліна забезпечує набуття здобувачами вищої освіти таких загальних та фахових компетентностей.

Загальні компетентності:

ЗК 4. Здатність до адаптації та дії в новій ситуації.

ЗК 6. Здатність до пошуку, оброблення та аналізу інформації з різних джерел.

ЗК 7. Здатність виявляти ініціативу та підприємливість.

ЗК 8. Здатність розробляти проекти та управляти ними.

Фахові компетентності:

СК 3. Здатність до проведення самостійних досліджень та інтерпретації їх результатів у сфері маркетингу.

СК 4. Здатність застосовувати творчий підхід до роботи за фахом.

Очікувані результати навчання.

У результаті вивчення навчальної дисципліни здобувач вищої освіти повинен

Р1. Знати і вміти застосовувати у практичній діяльності сучасні принципи, теорії, методи і практичні прийоми маркетингу.

Р3. Планувати і здійснювати власні дослідження у сфері маркетингу, аналізувати його результати і обґрунтовувати ухвалення ефективних маркетингових рішень в умовах невизначеності.

Р6. Вміти підвищувати ефективність маркетингової діяльності ринкового суб'єкта на різних рівнях управління, розробляти проекти у сфері маркетингу та управляти ними.

Р 9. Розуміти сутність та особливості застосування маркетингових інструментів у процесі прийняття маркетингових рішень.

Р14. Формувати маркетингову систему взаємодії, будувати довгострокові взаємовигідні відносини з іншими суб'єктами ринку.

Передумови вивчення дисципліни для формування програмних результатів навчання та компетентностей

Ефективність засвоєння змісту дисципліни «Маркетинг інновацій» значно підвищиться, якщо здобувач вищої освіти попередньо опанував матеріалом таких дисциплін як: «Екологічний маркетинг», «Соціальна психологія».

Мотивація здобувачів вищої освіти полягає:

- формування почуття задоволення від пізнання нового;
- усвідомлення розширення власних перспектив у плані знайомства з дійсністю, відкриття невідомих сторін оточуючої дійсності – закономірностей творчості;
- формування стійкої тенденції до продовження креативної діяльності;
- вузькі соціальні мотиви (прагнення отримати схвалення, посісти гідне місце в соціальній групі, підтвердити свій статус, підвищити рівень креативності, артистизму);
- мотиви соціального співробітництва, спілкування з іншими людьми упродовж здобуття вищої освіти.

Спільна (групова) діяльність здобувачів вищої освіти при вивченні дисципліни «Маркетингова товарна політика» може бути:

- 1) за рівнем навчальних можливостей здобувачів – гомогенною та гетерогенною;
- 2) за особливостями розподілу навчальних завдань – однорідною, диференційованою, кооперованою, індивідуально груповою;
- 3) за часом функціонування – пролонгованою та локальною.

Самостійна діяльність здобувачів вищої освіти при вивченні курсу передбачає:

- підготовку до аудиторних занять та опрацювання матеріалу практичних робіт;
- вивчення окремих тем або питань змістового модуля, які у Робочій програмі винесено на самостійне опрацювання;
- виконання диференційованих завдань;
- підготовку рефератів та реферативних повідомлень, виступів на заняттях;
- виконання завдань для самоконтролю, що передбачає розв'язання практичних завдань, проходження тестів, відповідей на питання тощо;
- виконання творчих завдань, передбачених дисципліною.

Перелік тем

- Тема 1. Інновація як об'єкт маркетингу.
- Тема 2. Сутність та завдання маркетингу інновацій.
- Тема 3. Маркетингові дослідження ринку інновацій.
- Тема 4. Сегментація на ринку інноваційних продуктів.
- Тема 5. Маркетингові рішення у товарній інноваційній політиці.
- Тема 6. Маркетингові цінові рішення у виведенні інновації на ринок.
- Тема 7. Маркетингові та логістичні рішення у дистрибуції інновації.
- Тема 8. Маркетингова політика комунікацій на ринку інновацій.
- Тема 9. Особливості інтернет-маркетингу інновацій.
- Тема 10. Підходи до оцінювання ефективності маркетингу інновацій.

Рекомендована література та інформаційні ресурси

Базова

- 1.Гладунов О., Дейнега І., Дейнега О., Крикавський Є., Микитин Т., Почтовюк А. Маркетинг: навч. посіб. Вид. 2-ге. Рівне: Волинські обереги, 2013.
- 2.Дейнега О. В. Маркетингова концепція формування продуктоорієнтованого інформаційного забезпечення підприємств : монографія. Рівне : вид. О. Зень, 2017.
- 3.Ілляшенко, С. М. Маркетингові засади впровадження екологічних інновацій [Текст] / С. М. Ілляшенко; Сумський державний університет. – С.: ТОВ «Друкарський дім «Папірус», 2013. – 184 с.
- 4.Крикавський Є., Дейнега І., Дейнега О., Косар Н. Маркетингова товарна політика: підручник. Львів: Видавництво Національного університету «Львівська політехніка», 2022.

5.Маркетинг інновацій : навч. посібн. / О. М. Ястремська, К. В. Тонева. — Х. : Вид. ХНЕУ, 2013. — 128 с. (Укр. мов.)

6.Маркетинг інновацій і інновації в маркетингу: Монографія / За ред. д.е.н., професора С.М. Ілляшенка. –Суми: ВТД "Університетська книга", 2008. – 615 с.

7.Маркетинг інновацій: ділові ігри та кейси для студентів усіх спеціальностей другого (магістерського) рівня / уклад. Л. О. Мажник, Г. В. Демченко. – Харків : ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2017. – 51 с.

8.Чухрай Н.І. Товарна інноваційна політика: управління інноваціями на підприємстві: підручник / Н.І. Чухрай, Р. Патора. – К.: Кондор, 2006. – 398 с.

9.Innovative development of the economy: global trends and national features. – Collective monograph. – Lithuania: Publishing House “Baltija Publishing”, 2018.

Допоміжна

1. Андреева Н. М. Товарна інноваційна політика [Текст] : навч. посіб. / Н. М. Андреева, О. В. Рулінська ; Одес. нац. екон. ун-т. - Одеса : Апрель, 2015. - 279 с.

2. Антошкіна Л. І. Товарна інноваційна політика [Текст] : навч.-метод. посіб. для самост. вивч. дисц-ни для підгот. магістрів зі спец-ті 8.050108 "Маркетинг" / Л. І. Антошкіна [и др.] ; Бердянський ун-т менеджменту і бізнесу. - Донецьк : Юго-Восток, Лтд, 2007. - 213 с.

3. Ігнатова Є. М. Товарна інноваційна політика [Текст] : навч. посіб. / Є. М. Ігнатова, Д. Д. Узун, Ю. О. Узун ; Нац. аерокосм. ун-т ім. М. Є. Жуковського "Харк. авіац. ін-т". - Х. : ХАІ, 2010. - 233 с.

4. Ілляшенко С. М. Товарна інноваційна політика [Текст] : підруч. для студ. вищ. навч. закл. / С. М. Ілляшенко, 10 Ю. С. Шипуліна. - Суми : Університетська книга, 2007. - 281с.

5. Маркетинг для магістрів: Навчальний посібник/ За заг. ред. д. е. н., проф. С. М. Ілляшенка. – Суми: ВТД «Університетська книга», 2007. – 928 с.

Інформаційні ресурси

1. Електронна бібліотека РДГУ. URL: <http://server.rdgu-dkm.rv.ua/library/>.

2. Законодавство України : [http:// www.zakon.rada.gov.ua](http://www.zakon.rada.gov.ua).

3. Найбільший інформаційний ресурс в Інтернеті про offline- і online-рекламі: URL: [https:// www.reklamaster.com](https://www.reklamaster.com)

4. Незалежний інформаційний проект про маркетинг і маркетингологів: URL: [https:// www.4p.net.ua](https://www.4p.net.ua)

5. Найповніший проект, присвячений маркетингу: URL: [https:// marketing.spb.ru](https://marketing.spb.ru): URL: <https://>

6. Інтернет-видання про маркетинг «MarketingMix» : URL: [https:// www.mm.com.ua](https://www.mm.com.ua)

7. Всеукраїнська громадська організація «Всеукраїнська рекламна коаліція» : URL: [https:// www.adcoalition.org.ua](https://www.adcoalition.org.ua)

8. Рекламний Портал «Рекламний простір» : URL: [https:// www.urp.kiev.ua](https://www.urp.kiev.ua)

9. Інтернет-портал «Креативная реклама» : URL: [https:// www.adme.r](https://www.adme.r)

10. Журнал «Маркетинг і реклама» : URL: [https:// www.mr.com.ua](https://www.mr.com.ua)

11. Журнал «Новий маркетинг» : URL: [https:// marketing.web-standart.net](https://marketing.web-standart.net)

Технічне й програмне забезпечення / обладнання

Ноутбук, персональний комп'ютер, мобільний пристрій (телефон, планшет) з підключенням до Інтернет для:

- комунікації та опитувань;
- виконання домашніх завдань;
- виконання завдань самостійної роботи;
- проходження тестування (поточний, модульний, підсумковий контроль).

Види та методи навчання і оцінювання

Код компетентності	Назва компетентності	Код програмного	Назва програмного	Методи навчання*	Методи оцінювання
--------------------	----------------------	-----------------	-------------------	------------------	-------------------

(згідно ОПП)		результату навчання	результату навчання		результатів навчання**
ЗК 4	Здатність вчитися і оволодівати сучасними знаннями	Р2.	Аналізувати і прогнозувати ринкові явища та процеси на основі застосування фундаментальних принципів, теоретичних знань і прикладних навичок здійснення маркетингової діяльності.	МН1 МН2 МН3 МН4 МН6	МО2 МО6 МО1
ЗК6		Р 2.	Збирати необхідні дані з різних джерел, обробляти і аналізувати їх результати із застосуванням сучасних методів та спеціалізованого програмного забезпечення.	МН1 МН2 МН3 МН4 МН6	МО2 МО6 МО1
		Р 6.	Визначати функціональні області маркетингової діяльності ринкового суб'єкта та їх взаємозв'язки в системі управління, розраховувати відповідні показники, які характеризують результативність такої діяльності.	МН1 МН2 МН3 МН4 МН6	МО2 МО6 МО1
		Р 9.	Оцінювати ризики провадження маркетингової діяльності, встановлювати рівень невизначеності маркетингового середовища при прийнятті управлінських рішень.	МН1 МН2 МН3 МН4 МН6	МО2 МО6 МО1
СК1.	Здатність логічно і послідовно відтворювати отримані знання предметної області маркетингу	Р 9.	Оцінювати ризики провадження маркетингової діяльності, встановлювати рівень невизначеності маркетингового середовища при прийнятті управлінських рішень.	МН1 МН2 МН3 МН4 МН6	МО2 МО6 МО1

СК 6.	Здатність проводити маркетингові дослідження у різних сферах маркетингової діяльності	P 4	Збирати та аналізувати необхідну інформацію, розраховувати економічні та маркетингові показники, обґрунтовувати управлінські рішення на основі використання необхідного аналітичного й методичного інструментарію	MН1 MН2 MН3 MН4 MН6	MO2 MO6 MO1
		P 6.	Визначати функціональні області маркетингової діяльності ринкового суб'єкта та їх взаємозв'язки в системі управління, розраховувати відповідні показники, які характеризують результативність такої діяльності.	MН1 MН2 MН3 MН4 MН6	MO2 MO6 MO1
СК 8.	Здатність розробляти маркетингове забезпечення розвитку бізнесу в умовах невизначеності	P9.	Оцінювати ризики провадження маркетингової діяльності, встановлювати рівень невизначеності маркетингового середовища при прийнятті управлінських рішень	MН1 MН2 MН3 MН4 MН6	MO2 MO6 MO1
СК9.	Здатність використовувати інструментарій маркетингу в інноваційної діяльності	P 9.	Оцінювати ризики провадження маркетингової діяльності, встановлювати рівень невизначеності маркетингового середовища при прийнятті управлінських рішень.	MН1 MН2 MН3 MН4 MН6	MO2 MO6 MO1
СК 11.	Здатність аналізувати поведінку ринкових суб'єктів та визначати особливості функціонування ринків	P 2.	Збирати необхідні дані з різних джерел, обробляти і аналізувати їх результати із застосуванням сучасних методів та спеціалізованого програмного забезпечення.	MН1 MН2 MН3 MН4 MН6	MO2 MO6 MO1

СК 12.	Здатність обґрунтовувати, презентувати і впроваджувати результати досліджень у сфері маркетингу	Р9.	Оцінювати ризики провадження маркетингової діяльності, встановлювати рівень невизначеності маркетингового середовища при прийнятті управлінських рішень	МН1 МН2 МН3 МН4 МН6	МО2 МО6 МО1
СК14	Здатність пропонувати вдосконалення щодо функцій маркетингової діяльності	Р2.	Аналізувати і прогнозувати ринкові явища та процеси на основі застосування фундаментальних принципів, теоретичних знань і прикладних навичок здійснення маркетингової діяльності.	МН1 МН2 МН3 МН4 МН6	МО2 МО6 МО1
		Р 4	Збирати та аналізувати необхідну інформацію, розраховувати економічні та маркетингові показники, обґрунтовувати управлінські рішення на основі використання необхідного аналітичного й методичного інструментарію	МН1 МН2 МН3 МН4 МН6	МО2 МО6 МО1
		Р 6.	Визначати функціональні області маркетингової діяльності ринкового суб'єкта та їх взаємозв'язки в системі управління, розраховувати відповідні показники, які характеризують результативність такої діяльності.	МН1 МН2 МН3 МН4 МН6	МО2 МО6 МО1

		P 9.	Оцінювати ризики провадження маркетингової діяльності, встановлювати рівень невизначеності маркетингового середовища при прийнятті управлінських рішень.	МН1 МН2 МН3 МН4 МН6	МО2 МО6 МО1
		P10.	Пояснювати інформацію, ідеї, проблеми та альтернативні варіанти прийняття управлінських рішень фахівцям і нефахівцям у сфері маркетингу, представникам різних структурних підрозділів ринкового суб'єкта.	МН1 МН2 МН3 МН4 МН6	МО2 МО6 МО1

* МН1 – словесний метод (лекція, дискусія, співбесіда тощо); МН2 – практичний метод (лабораторні та практичні заняття); МН3 – наочний метод (метод ілюстрацій і метод демонстрацій); МН4 – робота з навчально-методичною літературою (конспектування, тезування, анотування, рецензування, складання реферату); МН5 – відеометод у поєднанні з новітніми інформаційними технологіями та комп'ютерними засобами навчання (дистанційні, мультимедійні, веб-орієнтовані тощо); МН6 – самостійна робота (розв'язання програмних завдань); МН7 – індивідуальна науково-дослідна робота студентів.

** МО1 – екзамени; МО2 – усне або письмове опитування; МО3 – колоквіум; МО4 – тестування; МО5 – командні проєкти; МО6 – реферати, есе; МО7 – презентації результатів виконаних завдань та досліджень; МО8 – студентські презентації та виступи на наукових заходах; МО9 – захист лабораторних і практичних робіт; МО10 – залік.

**Розподіл балів, які отримують здобувачі вищої освіти при вивченні дисципліни
«Маркетинг інновацій»**

Поточне тестування та самостійна робота										Сума
T1	T2	T3	T4	T5	T6	T7	T8	T9	T10	
8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	100
Модульний контроль - 20										

№ з.п.	Вид навчальної діяльності	Оціночні бали	Кількість балів
T1	Виконання завдань та участь у дискусії під час практичного заняття. Виконання завдань самостійної роботи.	4 4	8
T2	Виконання завдань та участь у дискусії під час практичного заняття. Виконання завдань самостійної роботи.	4 4	8
T3	Виконання завдань та участь у дискусії під час практичного заняття. Виконання завдань самостійної роботи.	4 4	8
T4	Виконання завдань та участь у дискусії під час практичного заняття. Виконання завдань самостійної роботи.	4 4	8
T5	Виконання завдань та участь у дискусії під час практичного заняття. Виконання завдань самостійної роботи.	4 4	8
T6	Виконання завдань та участь у дискусії під час практичного заняття. Виконання завдань самостійної роботи.	4 4	8
T7	Виконання завдань та участь у дискусії під час практичного заняття. Виконання завдань самостійної роботи.	4 4	8
T8	Виконання завдань та участь у дискусії під час практичного заняття. Виконання завдань самостійної роботи.	4 4	8
T9	Виконання завдань та участь у дискусії під час практичного заняття. Виконання завдань самостійної роботи.	4 4	8
T10	Виконання завдань та участь у дискусії під час практичного заняття. Виконання завдань самостійної роботи.	4 4	8
<i>Модульний контроль (тестування)</i>		-	20
Разом:			100

**Система та критерії оцінювання
у Рівненському державному гуманітарному університеті**

Еквівалент оцінки в балах для кожної окремої теми / виду діяльності може бути різний, загальну суму балів за тему визначено в розподілі балів, які отримують здобувачі вищої освіти при вивченні дисципліни.

Результат освітньої діяльності здобувача вищої освіти оцінюється згідно Положення про оцінювання знань і умінь здобувачів вищої освіти РДГУ за такими рівнями та критеріями:

Сума балів за всі види навчальної діяльності	Оцінка в ЄКТС	Значення оцінки ЄКТС	Критерії оцінювання	Рівень компетентності	Оцінка за національною шкалою	
					екзамен	залік
90–100	A	відмінно	здобувач вищої освіти (ВО) виявляє особливі творчі здібності, вміє самостійно здобувати знання, без допомоги викладача знаходить і опрацьовує необхідну інформацію, вміє використовувати набуті знання і вміння для прийняття рішень у нестандартних ситуаціях, переконливо аргументує відповіді, самостійно розкриває власні здібності	Високий (творчий)	відмінно	зараховано
82–89	B	дуже добре	здобувач ВО вільно володіє теоретичним матеріалом, застосовує його на практиці, вільно розв'язує вправи і задачі у стандартних ситуаціях, самостійно виправляє допущені помилки, кількість яких незначна	Достатній (конструктивно-варіативний)		
74–81		добре	здобувач ВО вміє зіставляти, узагальнювати, систематизувати інформацію під керівництвом викладача, загалом самостійно застосовувати її на практиці; контролювати власну діяльність; виправляти помилки, з-поміж яких є суттєві, добирати аргументи для підтвердження думок			
64–73	D	задовільно	здобувач ВО відтворює значну частину теоретичного матеріалу, виявляє знання і розуміння основних положень, за допомогою викладача може аналізувати навчальний матеріал, виправляти помилки, з-поміж яких є значна кількість суттєвих	Середній (репродуктивний)		
60–63	E	достатньо	здобувач ВО володіє навчальним матеріалом на рівні, вищому за початковий, значну частину його відтворює на репродуктивному рівні	Середній (репродуктивний)		
35–59	FX	незадовільно з можливістю повторного складання	здобувач ВО володіє матеріалом на рівні окремих фрагментів, що становлять незначну частину навчального матеріалу	Низький (рецептивно-продуктивний)	незадовільно	не зараховано

		семестрового контролю				
0–34	F	незадовільно з обов'язковим повторним вивченням дисципліни	здобувач ВО володіє матеріалом на рівні елементарного розпізнання і відтворення окремих фактів, елементів, об'єктів	Низький (рецептивно-продуктивний)	незадовільно	не зараховано

Підсумкова (загальна) оцінка з навчальної дисципліни є сумою рейтингових оцінок (балів), одержаних за окремі оцінювані форми навчальної діяльності: поточне та підсумкове оцінювання рівня засвоєння теоретичного матеріалу під час аудиторних занять та самостійної роботи (модульний контроль); оцінка (бали) за виконання лабораторних досліджень; оцінка (бали) за практичну діяльність; оцінка за ІНДЗ; оцінка (бали) за участь у наукових конференціях, олімпіадах, підготовку наукових публікацій тощо.

Залік виставляється за результатами поточного модульного контролю, проводиться по завершенню вивчення навчальної дисципліни.

Політика дисципліни

При організації освітнього процесу здобувачі вищої освіти, викладачі, методисти та адміністрація діють відповідно до: Положення про організацію освітнього процесу у РДГУ, Положення про академічну доброчесність, Положення про оцінювання знань і умінь здобувачів вищої освіти, Положення про практики, Положення про внутрішнє забезпечення якості освіти. Кожен викладач ставить здобувачам вищої освіти систему вимог та правил поведінки здобувачів вищої освіти на заняттях, доводить до їх відома методичні рекомендації щодо виконання різних видів робіт. При цьому обов'язково враховуються присутність на заняттях та активність під час практичного заняття; (не)допустимість пропусків та запізнь на заняття; користування мобільним телефоном, планшетом чи іншими мобільними пристроями під час заняття; несвоєчасне виконання поставленого завдання тощо.

Політика доброчесності

Здобувач вищої освіти виконуючи самостійну або індивідуальну роботу повинен дотримуватись політики доброчесності. У разі наявності плагіату в будь-яких видах робіт здобувача вищої освіти він отримує незадовільну оцінку і повинен повторно виконати завдання, які передбачені у силабусі.