

Міністерство освіти і науки України
Сумський національний аграрний університет
Факультет економіки і менеджменту
Кафедра маркетингу та логістики

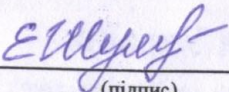
Робоча програма (силабус) освітнього компонента

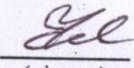
Інноваційний маркетинг

(обов'язковий)

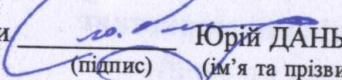
Реалізується в межах освітньо - наукової програми **Маркетинг**
за спеціальністю **075 Маркетинг**
на **3 (освітньо - науковому)** рівні вищої освіти

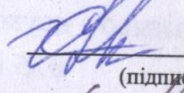
Суми – 2024

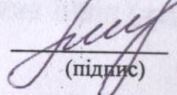
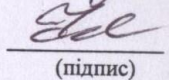
Розробник:  Олена ШУМКОВА, к.е.н., доцент
(підпис) (ім'я та прізвище) (вчений ступінь та звання, посада)

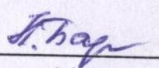
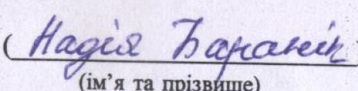
Розглянуто, схвалено та затверджено на засіданні кафедри маркетингу та логістики (назва кафедри)	протокол від 04.06.2024 р. № 17	
	Завідувач кафедри <u></u> (підпис)	Наталія МАКАРЕНКО (ім'я та прізвище)

Погоджено:

Гарант освітньої програми  Юрій ДАНЬКО
(підпис) (ім'я та прізвище)

Завідувач відділу аспірантури та докторантури  Олена ШУМКОВА
(підпис) (ім'я та прізвище)

Рецензія на робочу програму (додається) надана:  Маргарита ЛИШЕНКО
(підпис) (ім'я та прізвище)
 Наталія МАКАРЕНКО
(підпис) (ім'я та прізвище)

Методист відділу якості освіти, ліцензування та акредитації  
(підпис) (ім'я та прізвище)

Зареєстровано в електронній базі: дата: 19.08 2024 р.

1. ЗАГАЛЬНА ІНФОРМАЦІЯ ПРО ОСВІТНІЙ КОМПОНЕНТ

1.	Назва ОК	Інноваційний маркетинг		
2.	Факультет/кафедра	Факультет економіки і менеджменту, Кафедра маркетингу та логістики		
3.	Статус ОК	Обов'язковий		
4.	Програма/Спеціальність (програми), складовою яких є ОК для	Освітньо – наукова програма «Маркетинг». Третього (освітньо-наукового) рівня ступеня вищої освіти за спеціальністю 075 Маркетинг Галузі знань 07 Управління та адміністрування Кваліфікація: Доктор філософії з маркетингу		
5.	Рівень НРК	8		
6.	Семестр та тривалість вивчення	2-й, 1-18 тижнів		
7.	Кількість кредитів ЄКТС	3		
8.	Загальний обсяг годин та їх розподіл	Контактна робота(заняття)		Самостійна робота
		Лекційні	Практичні/ семінарські	Лабораторні
		20 годин	20 годин	- 50 годин
9.	Мова навчання	Українська		
10.	Викладач/Координатор освітнього компонента	К.е.н., доцент Шумкова Олена Володимирівна		
11.1	Контактна інформація	Шумкова О.В., доцент, ауд.214е, E-mail lena_shumkova@ukr.net, години консультацій: 2-й та 4-й вівторок 11.00-12.15		
11.	Загальний опис освітнього компонента	ОК «Інноваційний маркетинг» спрямований на отримання теоретико-методичних основ організації та реалізації заходів маркетингу інновацій на підприємстві. Аспіранти зможуть визначати найбільш перспективні напрямки інноваційного розвитку підприємства, прийнятні з точки зору зовнішніх і внутрішніх умов; генерувати і аналізувати ідеї нових товарів, з функціонально-економічним обґрунтуванням відповідності нових товарів ринковим вимогам.		
12.	Мета освітнього компонента	Мета ОК «Інноваційний маркетинг» - набуття теоретичних знань в галузі інноваційного маркетингу та практичних навичок щодо просування нововведень на ринок товарів і послуг.		
13.	Передумови вивчення ОК, зв'язок з іншими освітніми компонентами ОП	1. Освітній компонент базується на дисциплінах: «Сучасні концепції маркетингу, «Методологія проведення наукових досліджень» 2. Освітній компонент є основою для вивчення дисциплін «Комунікації в науковому середовищі», «Сучасні інформаційні технології у науковій діяльності», «Формування маркетингових стратегій в агробізнесі»		
14.	Політика академічної доброчесності	У випадку порушення академічної доброчесності – реагування відповідно до Положення про академічну доброчесність учасників освітнього процесу. Списування відповідей (копіювання тексту) під час виконання письмових контрольних робіт, написання не своїх варіантів завдань на контрольних заходах заборонені. Не допускається придбання в інших осіб чи організацій з наступним поданням як власних результатів навчальної та наукової діяльності (тез, статей, рефератів, проектів, контрольних, розрахункових робіт, есе, тощо). Користування мобільними пристроями допускається лише з дозволу викладача.		

2. РЕЗУЛЬТАТИ НАВЧАННЯ ЗА ОСВІТНІМ КОМПОНЕНТОМ ТА ЇХ ЗВ'ЯЗОК З ПРОГРАМНИМИ РЕЗУЛЬТАТАМИ НАВЧАННЯ

Результати навчання за ОК: Після вивчення освітнього компонента студент очікувано буде здатен...»	Програмні результати навчання, на досягнення яких спрямований ОК (зазначити номер згідно з нумерацією, наведеною в ОП)			Як оцінюється РНД
	ПРН ₁	ПРН ₂	ПРН ₁₂	
ДРН 1. Науково обґрунтовано розуміти основні принципи та концепції інноваційного маркетингу та приймати рішення в галузі маркетингу інновацій для задоволення потреб споживачів і забезпечення ефективного розвитку напрямів бізнесу підприємства	х		х	Теоретичне (письмове/усне) опитування (питання/тести)
ДРН 2. Самостійно виконувати розробку цілей та стратегічних рішень розвитку інноваційного маркетингу, зокрема в нестабільних ринкових ситуаціях		х	х	Вирішення практичних і ситуаційних завдань
ДРН 3. Застосовувати дослідницькі навички при вирішенні наукових і технологічних проблем формування та впровадження інновації, визначати чинники, що впливають на організацію інноваційної діяльності, використовувати методологічні підходи при оцінюванні ринкових перспектив інноваційного продукту.	х	х	х	Підготовка і публікація наукової статті /тез виступу на науковій конференції

ПРН₁. Мати передові концептуальні та методологічні знання з маркетингу і на межі предметних галузей, а також дослідницькі навички, достатні для проведення наукових і прикладних досліджень на рівні останніх світових досягнень з відповідного напрямку, отримання нових знань та/або здійснення інновацій.

ПРН₂. Розробляти та реалізовувати наукові та/або інноваційні проекти, які дають можливість переосмислити наявне та створити нове цілісне знання та /або професійну практику і розв'язувати значущі наукові та технологічних проблеми маркетингу з урахуванням соціальних, економічних та правових аспектів.

ПРН₁₂. Розвивати теорії, концепції, моделі та принципи маркетингу, усвідомлюючи економічні, стратегічні, інноваційні, соціальні та екологічні аспекти сталого розвитку та виклики, з якими вони пов'язані.

3. ЗМІСТ ОСВІТНЬОГО КОМПОНЕНТА (ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ)

Тема. Перелік питань, що будуть розглянуті в межах теми	Розподіл в межах загального бюджету часу				Рекомендована література
	Аудиторна робота			Самостійна робота	
	Лк	П.з / семін. з	Лаб. з.		
<p><i>Тема 1. Інновації у маркетинговій діяльності</i></p> <p>1. Поняття інновації та інноваційної діяльності.</p> <p>2. Сутність та зміст інноваційного маркетингу.</p> <p>3. Місце інноваційного маркетингу серед концепцій ведення бізнесу.</p> <p>4. Комплекс інноваційного маркетингу.</p> <p>5. Необхідність застосування інноваційного маркетингу в період військового стану в Україні.</p>	4	4	-	6	Підручники, посібники: 1,2,3 Методичне забезпечення: 1,2,3 Інші джерела: 1,2,3,4,7
<p><i>Тема 2. Інноваційний процес і роль маркетингу у ньому.</i></p> <p>1. Сутність та етапи інноваційного процесу.</p> <p>2. Джерела маркетингових інноваційних ідей.</p>	2	2	-	6	Підручники, посібники: 1,2,3 Методичне забезпечення: 1,2,3 Інші джерела: 2,3,5,6,9,10
<p><i>Тема 3. Класифікація маркетингових інновацій</i></p> <p>1. Види маркетингових інновацій.</p> <p>2. Інноваційні різновиди маркетингу.</p> <p>3. Інновації у маркетингових дослідженнях.</p>	2	2	-	6	Підручники, посібники: 1,2,3 Методичне забезпечення: 1,2,3 Інші джерела: 1,2,3,4,7,9
<p><i>Тема 4. Маркетингові стратегії організації щодо інноваційної продукції</i></p> <p>1. Маркетингові стратегії стосовно ринку інноваційної продукції та їх розробка.</p> <p>2. Стратегія «Блакитного океану»: сутність та переваги.</p> <p>3. Підходи до визначення маркетингових стратегічних напрямків розвитку підприємств.</p> <p>4. Типові ризики, які супроводжують інноваційну діяльність підприємства.</p>	4	4	-	8	Підручники, посібники: 1,2,3 Методичне забезпечення: 1,2,3 Інші джерела: 2,3,5
<p><i>Тема 5. Інновації у товарній політиці</i></p> <p>1. Місце товару в інноваційній</p>	2	2	-	6	Підручники, посібники:

діяльності. 2. Заходи щодо управління товарним асортиментом. 3. Зміст маркетингової товарної інноваційної політики підприємств.					1,2,3 Методичне забезпечення: 1,2,3 Інші джерела: 2,3,5,6,8,9
<i>Тема 6. Цінова політика інноваційного продукту</i> 1. Цінова політика, її функції та принципи. 2. Цінові стратегії та методи формування ціни на інноваційний продукт. 3. Фактори маркетингового ціноутворення.	2	2	-	6	Підручники, посібники: 1,2,3 Методичне забезпечення: 1,2,3 Інші джерела: 1,2,3,5,6
<i>Тема 7. Політика розподілу інноваційного продукту</i> 1. Маркетингові канали розподілу інноваційного продукту. 2. Вибір каналів розподілу інноваційного продукту.	2	2	-	6	Підручники, посібники: 1,2,3 Методичне забезпечення: 1,2,3 Інші джерела: 1,2,3,5,6
<i>Тема 8. Інновації у комунікаційній політиці</i> 1. Комплекс інноваційних інструментів, форм та засобів комунікаційної політики. 2. Основні функції та види бренду.	2	2	-	6	Підручники, посібники: 1,2,3 Методичне забезпечення: 1,2,3 Інші джерела: 1,2,3,5,6
Всього	20	20	-	50	

4. МЕТОДИ ВИКЛАДАННЯ ТА НАВЧАННЯ

ДРН	Методи викладання (робота, що буде проведена викладачем <u>під час аудиторних занять</u> , консультацій)	Методи навчання (які види навчальної діяльності має виконати <u>студент самостійно</u>)
ДРН 1. Науково обґрунтовано розуміти основні принципи та концепції інноваційного маркетингу та приймати рішення в галузі маркетингу інновацій для задоволення потреб споживачів і забезпечення ефективного розвитку напрямів бізнесу підприємства	Інтерактивна лекція, дискусія, письмове або усне опитування (тести/питання)	Робота з навчально-методичною літературою, конспектування, тестування
ДРН 2. Самостійно виконувати розробку цілей та стратегічних рішень розвитку інноваційного маркетингу, зокрема в нестабільних ринкових ситуаціях	Інтерактивна лекція, дискусія, вирішення та обговорення ситуаційних завдань/кейсів	Робота з навчально-методичною літературою, вирішення ситуаційних завдань

ДРН 3. Застосовувати дослідницькі навички при вирішенні наукових і технологічних проблем формування та впровадження інновацій, визначити чинники, що впливають на організацію інноваційної діяльності, використовувати методологічні підходи при оцінюванні ринкових перспектив інноваційного продукту.	Інтерактивна лекція, вирішення та обговорення ситуаційних завдань/кейсів	Робота з навчально-методичною літературою, наукове дослідження, вирішення ситуаційних завдань
---	--	---

5. ОЦІНЮВАННЯ ЗА ОСВІТНІМ КОМПОНЕНТОМ

5.1. Діагностичне оцінювання (зазначається за потреби)

5.2. Сумативне оцінювання

5.1.1. Для оцінювання очікуваних результатів навчання передбачено

№	Методи сумативного оцінювання	Бали / Вага у загальній оцінці	Дата складання
1.	Теоретичне (письмове/усне) опитування (питання/тести)	20 балів / 20%	3,8,11 тиждень
2.	Вирішення практичних і ситуаційних завдань за темами курсу	30 балів / 30%	5,10 тиждень
3.	Підготовка і публікація наукової статті /тез виступу на науковій конференції	20 балів / 20%	9, 15 тиждень
4.	Екзамен	30 балів / 30%	згідно розкладу сесії

5.1.2. Критерії оцінювання

Компонент	Незадовільно	Задовільно	Добре	Відмінно
Теоретичне (письмове) опитування (питання/тести)	<i><12 балів</i> Не в повному обсязі володіє навчальним матеріалом. Фрагментарно, поверхово (без аргументації та обґрунтування) викладає його під час письмових відповідей, недостатньо розкриває зміст теоретичних питань, допускаючи при цьому суттєві неточності, правильно вирішив меншість	<i>12-15 балів</i> В цілому володіє навчальним матеріалом, викладає його основний зміст під час письмових відповідей, але без глибокого всебічного аналізу, обґрунтування та аргументації, без використання необхідної літератури допускаючи при цьому окремі суттєві неточності та помилки. Правильно вирішив	<i>15-18 балів</i> Достатньо повно володіє навчальним матеріалом, обґрунтовано його викладає під час письмових відповідей, в основному розкриває зміст теоретичних питань. Але при викладанні деяких питань не вистачає достатньої глибини та аргументації, допускаються при цьому окремі несуттєві неточності та	<i>18-20 балів</i> В повному обсязі володіє навчальним матеріалом, вільно самостійно та аргументовано його викладає під час письмових відповідей, глибоко та всебічно розкриває зміст теоретичних питань та практичних завдань, використовуючи при цьому обов'язкову та додаткову літературу.

	тестових завдань	половину тестових завдань	незначні помилки. Правильно вирішив більшість тестових завдань	Правильно вирішив усі тестові завдання.
Вирішення практичних і ситуаційних завдань за темами курсу	<i><12 балів</i>	<i>12-15 балів</i>	<i>15-18 балів</i>	<i>18-20 балів</i>
	Завдання виконані частково і неякісно; записані тільки формули	Завдання виконані, але містять грубі помилки; завдання виконані не у повному обсязі та допущено значні помилки; не сформульовані висновки за результатами розрахунків	Завдання виконані повністю але при виконанні допущені незначні помилки; не обґрунтовано викладений матеріал; у висновках містяться помилки та недоречності	Завдання виконані повністю і правильно, містять пояснення до розрахунків; показано вміння самостійно формулювати висновки за результатами проведеного дослідження; присутній творчий підхід
Підготовка і публікація наукової статті /тез виступу на науковій конференції	<i><18 балів</i>	<i>18-23</i>	<i>23-28 балів</i>	<i>28-30 балів</i>
	Вимоги щодо публікації не виконано	Більшість вимог виконано, підготовлено чорновий варіант публікації, але є потреба у її корегуванні	Виконано усі вимоги завдання, але публікація ще не подана до друку	Виконано усі вимоги завдання, наукова стаття /теза опублікована
Екзамен (письмово)	<i><18 балів</i>	<i>18-23</i>	<i>23-27 балів</i>	<i>27-30 балів</i>
	Студент взагалі не відповів на питання, або його відповідь є неправильною, Аргументація відсутня взагалі або ж є абсолютно безсистемною чи алогічною. Задача розв'язана невірно. Відповідь на ситуативне завдання є необґрунтованою та алогічною.	Студент дав відповідь на поставлене питання, однак допустив суттєві помилки як змістовного характеру, так і при оформленні відповіді на питання, у роботі багато грубих орфографічних помилок; порушено алгоритм розв'язку задачі і/або присутні помилки при розрахунках,	Студент дав досить змістовну відповідь на поставлене питання, але відповідь недостатня повнота, незначні неточності чи прогалини при поясненні того чи іншого аспекту питання; відповідь на ситуаційне завдання є недостатньо аргументованою ; алгоритм	Відповідь студента містить повний, розгорнутий, правильний виклад матеріалу з поставленого питання; демонструє знання основних понять і категорій та взаємозв'язку між ними, вірно розуміння змісту основних теоретичних положень;

		відсутні висновки; обґрунтування відповіді до ситуаційного завдання є слабо аргументованим і/або в окремих аспектах алогічним	розв'язку задачі є вірним, однак допущені помилки при розрахунках	вказує на вміння давати змістовний та логічний аналіз матеріалу з поставленого питання; містить послідовний та аргументований розв'язок задачі (завдання); вірно зроблені розрахунки до задачі
--	--	---	---	--

5.3.Формативне оцінювання:

Для оцінювання поточного прогресу у навчанні та розуміння напрямів подальшого удосконалення передбачено

№	Елементи формативного оцінювання	Дата
1	Теоретичне письмове опитування (питання / тести)	3,8,12 тижні
2	Вирішення практичних і ситуаційних завдань	На кожному занятті
3	Обговорення самостійно виконаних домашніх завдань здобувачів освіти	На кожному занятті
4	Настанови викладача в процесі проведення наукових досліджень	2,4,6,10 тижні
5	Перевірка та обговорення наукових досліджень	3,8,12 тижні
6	Перевірка та оцінювання підготовлених чорнових варіантів наукових статей і тез конференцій	Протягом 1 тижнів після подання на перевірку

6. НАВЧАЛЬНІ РЕСУРСИ (ЛІТЕРАТУРА)

6.1. Основні джерела

6.1.1. Підручники, посібники

1. Барабанова В.В, Богатирьова Г.А. Інноваційний маркетинг: навч. посібник. Кривий Ріг: Вид. ДонНУЕТ, 2022. 145 с. URL: http://elibrary.donnuet.edu.ua/2546/1/2022_NP_Барабанова_Богатирьова_Інновац._%20маркетинг%20.pdf

2. Маркетинг інновацій і інновації в маркетингу. Монографія. За ред.д.е.н.професора С.М.Ілляшенка. Видавництво: Університетська книга 2023. 615 с.

3. Турчи Л.Я. Конспект лекцій з дисципліни «Маркетингові інновації» для студентів всіх форм навчання рівня вищої освіти «Магістр». Тернопіль: ТНЕУ, 2018. 103с. URL: <http://dspace.wunu.edu.ua/bitstream/316497/32228/1/Конспект%20лекцій%20Маркетингові%20інновації.pdf>

6.1.2. Методичне забезпечення

1. Шумкова О.В. Інноваційний маркетинг. Конспект лекцій для здобувачів третього (освітньо-наукового) рівня вищої освіти спеціальності 075 Маркетинг денної та заочної форми навчання Суми, 2023. 151 с. (Протокол № 9 від 28.04.2023 р.)

2 Шумкова О.В. Інноваційний маркетинг. Методичні рекомендації до проведення практичних занять для здобувачів третього (освітньо-наукового) рівня вищої освіти

спеціальності 075 Маркетинг денної та заочної форми навчання. Суми, 2024. 26 с. (Протокол № 5 від 23.02.2024 р.)

3. Курс «Інноваційний маркетинг» в системі MOODLE / Автор: Олена Шумкова. URL: <https://cdn.snau.edu.ua/moodle/course/view.php?id=5379>

6.1.3. Інші джерела

1. Philip Kotler, Hermawan Kartajaya, Iwan Setiawan. Marketing 5.0: Technology for Humanity. John Wiley & Sons, Inc., Hoboken, New Jersey. 2021. 238 p.

2. Ілляшенко Н. С. Маркетинг інновацій: конспект лекцій. Суми: Сумський державний університет, 2014. 132 с.

3. Інноваційний розвиток підприємства: навчальний посібник / За ред. П. П.Микитюка. Тернопіль : ПП «Принтер Інформ», 2015. 224 с.

4. Лишенко М.О., Муштай В.А., Нечипоренко В.В., Шумкова О.В. Інноваційно-методичні та наукові основи з оцінювання товарного асортименту в маркетинговому менеджменті підприємства. *Вісник Харківського національного агарного університету ім. В. В. Докучаєва. Серія «Економічні науки»*, 2021. № 2, Том.2. С. 269-280. URL: <https://visn.knau.kharkov.ua/visn2021t2.html>

5. Нечипоренко В.В., Шумкова О.В., Шумкова В.І. Інноваційний маркетинговий менеджмент конкурентоспроможності продукції соціально-відповідального підприємства. *Східна Європа: економіка, бізнес та управління*. 2024. Випуск 1 (42). С.120-125 URL: http://www.easterneurope-ebm.in.ua/journal/42_2024/20.pdf

6. Чухрай Н. І. Маркетинг інновацій: підручник. Львів: Видавництво. Львівської політехніки, 2011. 256 с.

7. Шевченко А.В., Крушинський А.В. Методи інноваційного маркетингу реалізації маркетингової стратегії підприємства. *Наукові інновації та передові технології. Серія "Економіка"*. Всеукраїнська асамблея докторів наук з державного управління. - Київ, 2023. - Вип. № 3(17). - С. 251-261

8. Шумкова О.В., Нечипоренко В.В., Шумкова В.І. Менеджмент формування соціально-інноваційного іміджу підприємства сфери послуг. *Таврійський науковий вісник. Серія: Економіка*. 2024. Випуск 19. С. 266-273. URL: <http://tnv-econom.ksauniv.ks.ua/index.php/journal/issue/view/19>

9. Шумкова О.В., Шумкова В.І., Колодненко Н.В. Взаємозв'язок інноваційного та соціально-етичного маркетингів як джерела формування конкурентних переваг. *Приазовський економічний вісник. Електронний науковий журнал* 2023. Вип.1 (33). С.42-47 URL: http://pev.kpu.zp.ua/journals/2023/1_33_ukr/9.pdf

10. Яшкіна О.І. Маркетингові дослідження інновацій: ОНПУ, 2018. 102 с.

6.2. Додаткові джерела

1. Офіційний сайт організації Українська асоціація маркетингу. URL: <http://www.uam.kneu.kiev.ua>

2. Маркетинг в Україні. Науковий журнал Української асоціації маркетингу. URL: <http://uam.in.ua/ukr/projects/marketing-in-ua/arhive.php>

3. Офіційний сайт організації International Institute of Marketing Professionals. URL: <http://www.theiimp.org/marketing-international-association>

4. Офіційний сайт організації American Marketing Association URL: <https://www.ama.org>

6.3. Програмне забезпечення

1. Використання стандартних пакетів Microsoft: Word, Excel, PowerPoint

2. Використання платформ Zoom, Google Meet, Microsoft Teams для організації онлайн-занять

3. Сервіс Canva