

**ДРОГОБИЦЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ ПЕДАГОГІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ ІВАНА ФРАНКА**

СИЛАБУС

навчальної дисципліни
Інноваційний маркетинг
2021 – 2022 н.р.

1. Опис навчальної дисципліни

Ступінь вищої освіти	магістр
Галузь знань	07 Управління та адміністрування
Спеціальність	073 Менеджмент
Освітня програма	Менеджмент інноваційної діяльності
Загальний обсяг дисципліни	5 кредитів ЄКТС
Статус дисципліни	вибіркова
Навчально-науковий інститут фізики, математики, економіки та інноваційних технологій	
Кафедра	економіки та менеджменту
Мова навчання	українська
Види занять	лекції, практичні (семінарські)
Форми навчання	денна, дистанційна
Методи навчання:	дослідницький метод, евристичний метод, інтерактивні методи, метод інформаційно-комунікативних технологій, кейс-метод, пояснювально-ілюстративний метод, репродуктивний метод, аналітико-синтетичний метод, метод e-learning

Лінк на дисципліну:

Розподіл годин за видами робіт

Форма здобуття освіти	Курс	Семестр	Загальний обсяг дисципліни	Кількість годин						Курсова робота	Вид семестрового контролю	
				Аудиторні заняття					Самостійна робота		Залік	Екзамен
			Кредити ЄКТС	Разом	Лекції	Лабораторні роботи	Практичні заняття	Семінарські заняття				
Денна	I	I	5/150	50	26	–	24	–	100	–	+	–
Денна*	I	II	5/150	50	26	–	24	–	100	–	+	–

2. Викладачі

Паласевич Микола Богданович E-mail: pmb2011@ukr.net	Кандидат економічних наук, доцент
--	-----------------------------------

3. Характеристика навчальної дисципліни

1. Мета навчальної дисципліни – формування у майбутніх фахівців сучасної системи поглядів та спеціальних знань у галузі інноваційного маркетингу, спрямованих на розвиток у студентів навичок критичного мислення, формування методологічних підходів щодо тенденцій інноваційного маркетингу.

2. Результати навчання.

У результаті вивчення навчальної дисципліни «Інноваційний маркетинг» студент повинен:

Знати: основні види, концепції та тенденції розвитку інноваційного маркетингу; роль та значення соціальних мереж, сервісів та блогів у розвитку інноваційного маркетингу; особливості дослідження споживачів та конкурентів в сучасних умовах; особливості новітніх трендів в маркетингових дослідженнях, моделювання поведінки споживача, процесу сегментації ринку; цілі і завдання інновацій у маркетинговій товарній, ціновій та збутовій політиці; нові тренди в маркетинговій політиці комунікацій; особливості, інструментарій та різновиди партизанського маркетингу; особливості та інструментарій мережевого та індивідуального маркетингу.

Уміти: реалізовувати інноваційні маркетингові підходи до розвитку суб'єктів господарювання; вибирати методи маркетингових досліджень та джерела пошуку потрібної інформації; здійснювати моніторинг конкурентів та вплив чинників зовнішнього середовища; налагоджувати комунікації з клієнтами, передавати досвід у разі дистрибуції, особливо при збуті наукомісткої продукції; приймати рішення в галузі інноваційного маркетингу для задоволення потреб споживачів та забезпечення ефективного розвитку напрямів для бізнесу; застосовувати сучасні підходи та новітні тренди в маркетингових дослідженнях з використанням соціальних мереж, сервісів та блогів; використовувати сучасні інтернет-технології в процесі застосування інноваційного маркетингу.

3. Компетентності .

Навчальна дисципліна формує:

Загальні компетентності:

- здатність спілкуватися з представниками інших професійних груп різного рівня (з експертами з інших галузей знань/видів економічної діяльності);
- навички використання інформаційних та комунікаційних технологій;
- здатність мотивувати людей та рухатися до спільної мети;
- здатність діяти на основі етичних міркувань (мотивів);
- здатність генерувати нові ідеї (креативність).

Фахові компетентності:

- здатність встановлювати цінності, бачення, місію, цілі та критерії, за якими організація визначає подальші напрями розвитку, розробляти і реалізовувати відповідні стратегії та плани;
- здатність створювати та організовувати ефективні комунікації в процесі управління;
- здатність здійснювати координацію інноваційної діяльності суб'єктів господарювання та їх підрозділів;
- здатність використовувати інструментарій інноваційного маркетингу в процесі прийняття управлінських рішень;
- здатність управляти інноваційними процесами на підприємствах з дотриманням норм соціальної та екологічної безпеки.

Програмні результати навчання:

- ідентифікувати проблеми в організації та обґрунтовувати методи їх вирішення;
- планувати діяльність організації в стратегічному та тактичному розрізах;
- мати навички прийняття, обґрунтування та забезпечення реалізації управлінських рішень в непередбачуваних умовах, враховуючи вимоги чинного законодавства, етичні міркування та соціальну відповідальність;
- організовувати та здійснювати ефективні комунікації всередині колективу, з представниками різних професійних груп та в міжнародному контексті;
- вміти планувати і здійснювати інформаційне, методичне, матеріальне, фінансове та кадрове забезпечення організації (підрозділу);
- вміти ефективно використовувати методи і підходи до здійснення комерціалізації інновацій, організації продажу інноваційного продукту, прогнозування динаміки попиту на інноваційну продукцію;
- вміти формувати інноваційну політику підприємства, визначати методи її реалізації, прогнозувати комерційний потенціал продуктів і розробок.

Пререквізити дисципліни. Основою для вивчення навчальної дисципліни «Інноваційний маркетинг» є дисципліна: «Маркетинг».

4. Програма дисципліни.

Інноваційний процес. Роль маркетингу в інноваційному процесі.

Поняття інновації і інноваційної діяльності.

Інноваційний процес і його етапи.

Роль і завдання маркетингу на етапах інноваційного процесу.

Інновації в маркетингу

Поняття інноваційного маркетингу. Інновації в підходах та концепціях маркетингу.

Концепція холистичного маркетингу.

Маркетинг взаємовідносин. Інтегрований маркетинг. Внутрішній маркетинг.

Соціально відповідальний маркетинг.

Соціально-відповідальний маркетинг

Доброчинний маркетинг.

Корпоративний соціальний маркетинг. Корпоративна філантропія.

Потенційні вигоди і проблеми компаній, ключові фактори успіху, етапи розробки плану кампанії соціальної відповідальності

Клієнтоорієнтованість. Розвиток взаємовідносин із клієнтом.

Маркетинг взаємовідносин в епоху цифрових технологій та зміни споживацької поведінки.

Вигоди клієнтоорієнтованості та утримання клієнтів. Прибутковість клієнтів та цінність життєвого циклу клієнта.

Види маркетингу взаємовідносин. Інструментарій розвитку взаємин із клієнтами.

Лояльність: суть, розвиток та її вимірювання.

Новітні тренди в маркетингових дослідженнях

Тенденції розвитку маркетингових досліджень в Україні та світі.

Виявлення проблем у діяльності підприємств.

Формування цілей дослідження. Організаційні форми проведення досліджень. Вибір методу маркетингових досліджень. Джерела пошуку потрібної інформації.

Особливості дослідження споживачів та конкурентів у сучасних умовах. Правила розробки ефективної анкети.

Інновації в товарній політиці

Місце товару в маркетинговій інноваційній діяльності.

Маркетингове розуміння товару. Ринкова класифікація товарів. Розуміння якості товару виробником і споживачем. Головні ринкові характеристики товару.

Зміст товарної інноваційної політики підприємств маркетингової орієнтації.

Номенклатура і асортимент товарної пропозиції. Показники товарного асортименту. Заходи щодо управління товарним асортиментом. Модифікація та модернізація товару.

Інновації у ціновій політиці

Фактори ціноутворення. Цінова політика щодо нововведень. Методи ціноутворення на нові продукти.

Цінові стратегії й методика визначення ціни на базисну, поліпшуючу й продуктову раціоналізуючу інновацію.

Ціноутворення на наукомістку й науково-технічну продукцію за державними контрактами.

Конкурентоспроможність та комерційний успіх нової продукції.

Інновації у збутовій політиці

Інноваційні інформаційні технології в управлінні збутом.

Використання Інтернету при збуті. Збут через соціальні мережі. Інші інноваційні методи збуту.

Перехід від збуту на основі трансакцій до побудови взаємовідносин.

Інновації в маркетингових комунікаціях

Маркетингові комунікації та марочний капітал. Інструменти комунікацій та основні рішення щодо їх комплексу.

Нові тренди в маркетингових комунікаціях.

Управління масовими комунікаціями. Інноваційні підходи до їх розробки.

Управління особистими комунікаціями: прямий маркетинг та особистий продаж.

Партизанський маркетинг і його види

Класичний партизанський маркетинг. Різновиди партизанського маркетингу.

Мобільний маркетинг. Вірусний маркетинг. Блогінг.

Ambient media. Product sitting. Crazy PR і партизанський PR. Life placement і клакінг. Storytelling. Трайвертайзинг. Сенсорний маркетинг. Флешмоб. Mirror-TV. Dead-marketing. Shockvertising. Identity marketing.

Довірчивий маркетинг. Судовий маркетинг. Мікромаркетинг. Маркетинг «чужими руками». Засадний маркетинг. Провокаційний або епатажний маркетинг. Маркетинг точно вчасно.

Соціальні мережі, сервіси та блогосфера

Основні поняття, пов'язані з соціальними медіасервісами в Інтернеті. Ключові соціальні мережі в Україні і за кордоном.

Блоги і блогосфера. Соціальна комерція. Особливості просування об'єкта ринку в соціальних сервісах. SMM і SMO.

Правила створення контенту – стимуляція уваги, стимуляція спілкування.

Ігри в соціальних мережах. AdverGaming – розміщення реклами в онлайн-іграх.

Подкаст маркетинг.

Основні відмінності онлайн-PR від традиційного. Основні інструменти PR в Інтернет. Низькобюджетний PR.

Брендинг

Сутність бренд-менеджменту та його сучасні тенденції. Основні моделі і принципи створення бренду. Підходи до управління архітектурою брендів: моделі брендингу.

Інновації і їх роль в уникненні старіння бренду.

Індивідуальний маркетинг

Прямий продаж як метод дистрибуції. Прямий продаж, етика та професійні стандарти.

Багаторівневий та однорівневий маркетинг.

Мережевий маркетинг як напрям розвитку індивідуального маркетингу. Особливості та інструментарій мережевого маркетингу.

Тематика практичних занять

1. Роль і завдання маркетингу на етапах інноваційного процесу.
2. Інновації в підходах та концепціях маркетингу.
3. Соціально-відповідальний маркетинг. Розвиток взаємовідносин із клієнтом.
4. Новітні тренди в маркетингових дослідженнях.
5. Інновації в товарній політиці.
6. Інновації у ціновій політиці.
7. Інноваційно-інформаційні технології в управлінні збутом.
8. Нові тренди в маркетингових комунікаціях.
9. Партизанський маркетинг і його види.
10. Соціальні мережі, сервіси та блогосфера.
11. Бренд-менеджмент та його сучасні тенденції.
12. Індивідуальний маркетинг: тенденції розвитку.

Індивідуальні завдання мають на меті поглиблення, узагальнення та закріплення знань, які студенти отримують у процесі навчання, а також застосування цих знань на практиці. Індивідуальні завдання оформляються у вигляді реферату. Обсяг – 10-15 аркушів формату А4. вступ, розділи, висновки, список використаних джерел (не менше 5-7 позицій). Студент має право запропонувати свою тему індивідуального завдання.

Орієнтовна тематика індивідуальних навчально-дослідних завдань:

1. Аналіз маркетингового інноваційного середовища діяльності підприємства.
2. Методика вивчення реакції покупців на новий товар.
3. Характеристика ринку інновацій та його учасників.
4. Технології маркетингового захисту інновацій від конкурентів.
5. Партнерський маркетинг в інноваційній діяльності підприємства.
6. Особливості маркетингової діяльності в наукоємних галузях.
7. Сучасні інформаційні технології у маркетингових дослідженнях.
8. Формування маркетингових комунікацій: нетрадиційні види.
9. Сучасні тенденції застосування інструментів digital-marketing у діяльності підприємства.
10. Сучасні інструменти цифрового маркетингу.
11. Товарна марка, товарний знак: значення та принципи впровадження.
12. Імідж товару в маркетинговій товарній політиці підприємства.
13. Застосування перспективних напрямів нейромаркетингу.
14. Технології системи маркетингових інтернет-комунікацій та особливості їх використання.
15. Ключові соціальні мережі в Україні і за кордоном.

Завдання для самостійної роботи

1. Роль і завдання маркетингу на етапах інноваційного процесу.
2. Концепція холістичного маркетингу.
3. Маркетинг взаємовідносин.
4. Інтегрований маркетинг.
5. Внутрішній маркетинг.
6. Корпоративна філантропія.
7. Потенційні вигоди і проблеми компаній, ключові фактори успіху, етапи розробки плану кампанії соціальної відповідальності
8. Вигоди клієнторієнтованості та утримання клієнтів.
9. Прибутковість клієнтів та цінність життєвого циклу клієнта.
10. Інструментарій розвитку взаємин із клієнтами.

11. Лояльність: суть, розвиток та її вимірювання.
12. Тенденції розвитку маркетингових досліджень в Україні та світі.
13. Формування цілей дослідження.
14. Вибір методу маркетингових досліджень.
15. Джерела пошуку потрібної інформації.
16. Правила розробки ефективної анкети.
17. Розуміння якості товару виробником і споживачем.
18. Зміст товарної інноваційної політики підприємств маркетингової орієнтації.
19. Номенклатура і асортимент товарної пропозиції.
20. Показники товарного асортименту.
21. Заходи щодо управління товарним асортиментом.
22. Модифікація та модернізація товару.
23. Цінові стратегії й методика визначення ціни на базисну, поліпшуючу й продуктову раціоналізуючу інновацію.
24. Ціноутворення на наукомістку й науково-технічну продукцію за державними контрактами.
25. Конкурентоспроможність та комерційний успіх нової продукції.
26. Інші інноваційні методи збуту.
27. Перехід від збуту на основі трансакцій до побудови взаємовідносин.
28. Управління масовими комунікаціями.
29. Інноваційні підходи до їх розробки.
30. Управління особистими комунікаціями: прямий маркетинг та особистий продаж.
31. Мобільний маркетинг.
32. Вірусний маркетинг.
33. Crazy PR і партизанський PR.
34. Трайвертайзинг.
35. Сенсорний маркетинг.
36. Довірливий маркетинг.
37. Судовий маркетинг.
38. Мікромаркетинг.
39. Маркетинг чужими руками.
40. Засадний маркетинг.
41. Провокаційний або епатажний маркетинг.
42. Маркетинг «точно вчасно».
43. Ключові соціальні мережі в Україні і за кордоном.
44. Соціальна комерція.
45. Особливості просування об'єкта ринку в соціальних сервісах.
46. Правила створення контенту - стимуляція уваги, стимуляція спілкування.
47. Ігри в соціальних мережах. AdverGaming - розміщення реклами в онлайн-іграх.
48. Основні відмінності онлайн-PR від традиційного.
49. Основні інструменти PR в Інтернет.
50. Низькобюджетний PR.
51. Підходи до управління архітектурою брендів: моделі брендингу.
52. Інновації і їх роль в уникненні старіння бренду.
53. Мережевий маркетинг як напрям розвитку індивідуального маркетингу.
54. Особливості та інструментарій мережевого маркетингу.

5. Місце проведення занять (локація), технічне й програмне забезпечення (обладнання).

Лекційні і семінарські заняття проводяться в аудиторії теоретичного навчання або дистанційно.
 Технічне та програмне забезпечення навчальної дисципліни: ноутбук або ПК, Power Point, Word.
 Під час дистанційного чи змішаного навчання передбачається використання платформи Zoom.

6. Система оцінювання.

Розподіл 100 балів між видами робіт:

Форма контролю	Кількість балів
Письмові контрольні роботи	20 (2×10)
Усні відповіді	30
Індивідуальне завдання	20
Завдання для самостійної роботи	10 (2*56)
Співбесіда з лектором	20
Всього балів	100

Оцінювання усних відповідей студентів на практичних заняттях здійснюється за накопичувальною бальною системою. Студент може отримати максимально 30 балів за шість усних відповідей на практичних заняттях, кожна з яких оцінюється у 0,1,2,3,4 або 5 балів.

Для захисту індивідуального завдання студентові надається до 10-ти хвилин. Критерії оцінювання індивідуального завдання: повнота розкриття теми – 10 балів, рівень самостійності роботи – 3 бали, якість мовного оформлення, якість бібліографічного опису, наявність посилань на список літератури у тексті роботи – 2 бали, захист індивідуального завдання – 5 балів.

Студент обирає з наведеного переліку та виконує письмово два завдання для самостійної роботи, кожне з яких оцінюється у 5 балів.

Співбесіда з лектором проводиться в кінці семестру за наперед оголошеним розкладом.

Дисципліна вивчається один семестр і формою підсумкового контролю є залік. Сумарна кількість балів з дисципліни визначається як сума балів з усіх видів навчальної роботи. Оцінка виставляється за шкалами оцінювання: стобальною, національною і ЄКТС. Залік за талоном №2 і перед комісією проводиться в письмовій формі і оцінюється за стобальною шкалою.

Студенти, які навчаються за індивідуальним планом, проходять усі види підсумкового контролю у терміни, визначені їх індивідуальним планом.

7. Політика дисципліни.

Студент повинен дотримуватися принципів академічної доброчесності, зокрема недопущення академічного плагіату, фальсифікації, фабрикації, списування під час поточного та підсумкового контролю.

Студент зобов'язаний виконувати правила внутрішнього розпорядку університету, відвідувати навчальні заняття згідно з розкладом, дотримуватися норм етики поведінки. Для забезпечення необхідної якості знань студент повинен регулярно готуватись до занять, працювати з навчальною літературою, з Інтернет-мережевими ресурсами.

Пропущені семінарські заняття відпрацьовуються за узгодженням з викладачем розкладом.

8. Рекомендовані джерела інформації.

Основна література:

1. Вовк І. П. Маркетинг інновацій. Курс лекцій для студ. спец. 8.03060102 "Менеджмент інноваційної діяльності", 8.18010012 "Управління інноваційною діяльністю" / Укладачі: І. П. Вовк, Ю. Я. Вовк // Тернопіль: ФОП Паляниця В.А., 2015. – 144 с.

2. Економіка й організація інноваційної діяльності : підручник / за ред. О. І. Волкова, М. П. Денисенка. – К.: Професіонал, 2011. – 960 с.

3. І. Бойчук, О. Музика. Інтернет в маркетингу. К.: Центр навчальної літератури. – 2019. – 512 с.

4. Йохна М. А. Економіка і організація інноваційної діяльності : навч. посіб. / М.А. Йохна, В.В. Стадник. – К.: Академія, 2011. – 400 с.

5. Інноваційне підприємництво : креативність, комерціалізація, екосистема : навч. посіб. для вищих навч. закладів / Авт. кол. : Ю. Бажал, І. Бакушевич, У. Венесаар ін. / за ред. д.е.н., проф. Ю. М. Бажала. – К. : Унів. вид-во ПУЛЬСА- РИ, 2015. – 278 с.

6. Левченко Ю. Г. Економіка та організація інноваційної діяльності: навч. посіб. / Ю. Г. Левченко. – К.: Ліра-К, 2015. – 448 с.

7. Микитюк П. П. Інноваційна діяльність: навч. посіб. / П.П. Микитюк, Б.Г. Сенів. – К. : Центр учбової літератури, 2009. – 392 с.

8. Прикладні аспекти ринку інновацій: навч. посібник / Б.М. Андрушків, Л.М. Мельник. – Тернопіль: ФОП Паляниця В.А., 2015. – 108 с.

9. Чухрай Н. І. Маркетинг інновацій. Підручник. Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2011. – 256 с.

Додаткова література:

10. Антипов К. В. Основи реклами: підручник / К.В. Антипов. – М.: Видавництво «Дашков і К», 2009. – 328 с.

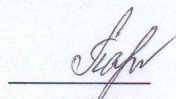
11. Конспект лекцій з дисципліни «Маркетингові інновації» для студентів всіх форм навчання рівня вищої освіти «магістр» / Укладач: Л.Я. Турчи – Тернопіль: ТНЕУ, 2018. – 103 с.

12. Косар Н. С., Мних О. Б., Крикавський Є. В., Леонова С. В. Маркетингові дослідження: підручник. Львів, 2018. 460 с.

13. Крикавський Є. В., Чорнописька Н. В. Логістичні системи: підручник. Львів, 2019. – 288 с.

14. Мельник Л. Г., Старченко Л. В., Карінцева О. І. Маркетингова цінова політика: навч. посібник. Київ: Книга, 2015. – 246 с.
15. Мороз Л. А., Косар Н. С., Кузьо Н. Є. Інтернет-реклама в Україні: особливості, виклики, перспективи розвитку. Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія: Економічні науки. 2018. Вип. 29 (1). 176-181 с.
16. Назаренко І. Л., Обруч Г. В. Інноваційний розвиток підприємства: Конспект лекцій. – Харків: УкрДУЗТ, 2021. – Ч. 2. – 62 с.
17. Окландер М. А., Кірносова М. В. Маркетингова товарна політика : підручник. Київ : Центр учбової літератури, 2020. – 246 с.
18. Останкова Л., Літвінов Ю., Літвінова Т., Підгорна О. Ціноутворення в умовах ринку: навч. посібник. Київ: ЦНЛ, 2017. – 400 с.
19. Паласевич М. Б. Роль нової економіки у розвитку європейських цивілізаційно-інтеграційних процесів / Паласевич М.Б. // Європейський Союз: проблеми консолідації та асиметрії економічних інтересів : кол. Монографія / [А.В. Рибчук, Н.В. Скотна, В.А. Бодак, І.О. Івашук, А.П. Румянцев, П.В. Скотний, П.П. Яремович та ін.] ; за ред. д.е.н., проф. А.В. Рибчука. – Дрогобич : Ред.-вид. відділ Дрогобицького державного педагогічного університету імені Івана Франка, 2020. – 422 с.
20. Паласевич М. Б. Сучасні напрямки розвитку маркетингу /Лілія Назарко, Микола Паласевич // Актуальні проблеми сучасної науки : Збірник VIII міжнародної науково-практичної конференції викладачів та студентів навчально-наукового інституту фізики, математики, економіки та інноваційних технологій / За ред. М.Б. Паласевича, П.В. Скотного. – Дрогобич : Редакційно-видавничий відділ, Дрогобицького державного педагогічного університету імені Івана Франка, 2021. – 400 с.
21. Паласевич М. Б., Скотний П. В. Туристичний бренд Дрогобича – метод підвищення конкурентоспроможності міста. *Стратегії міжнародної економічної діяльності підприємств в умовах глобалізації*. Херсон: Херсонський національний технічний університет, 2019. – С. 103-105.
22. Сенишин О. С., Кривешко О. В. Маркетинг : навч. посібник. Львів : Львівський національний університет імені Івана Франка, 2020. – 347 с.
23. Сударкіна С. П. Стратегічний маркетинг і товарно-інноваційна політика: текст лекцій. Харків: НТУ «ХП», 2010. – 116 с.

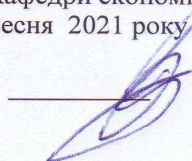
Викладач



Микола ПАЛАСЕВИЧ

Схвалено на засіданні кафедри економіки та менеджменту
Протокол № 9 від 2 вересня 2021 року

Завідувач кафедри



Богдан КИШАКЕВИЧ