

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
 ДЕРЖАВНИЙ ТОРГОВЕЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
 ВІННИЦЬКИЙ ТОРГОВЕЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИЙ ІНСТИТУТ  
 Кафедра маркетингу та реклами**

**СИЛАБУС**

**МАРКЕТИНГ ІННОВАЦІЙ / MARKETING OF INNOVATION**

<b>Інформація про викладача</b>	
Викладач	Громова Ольга
Науковий ступінь	доктор економічних наук
Вчене звання	доцент
Посада	професор
Адреса кафедри	Вінниця, вул. Соборна, буд. 87, корп.1, каб. 28
Контактний телефон	(0432) 55-04-02
E-mail:	<a href="mailto:o.hromova@vtei.edu.ua">o.hromova@vtei.edu.ua</a>
Електронна сторінка курсу в системі дистанційного навчання	<a href="https://m.vtei.edu.ua/course/view.php?id=151">https://m.vtei.edu.ua/course/view.php?id=151</a>
<b>Інформація про освітній компонент</b>	
Статус компоненту	Вибірковий
Освітній ступінь	Магістр
Навчальний рік	2025/2026
Анотація курсу	Метою викладання ОК є оволодіння здобувачами вищої освіти (ЗВО) теоретичних знань з проблем маркетингу інновацій, методів розробки маркетингу інновацій, набуття практичних навичок використання методик у процесі формування маркетингу інновацій на підприємстві. Для досягнення цієї мети передбачається висвітлення таких питань, як роль та завдання маркетингу інновацій, стратегічний аналіз ринку та умов конкуренції, умови успішного впровадження стратегій маркетингу інновацій, маркетингові дослідження ринку інновацій, стратегії маркетингу інновацій, маркетингові рішення у товарній інноваційній політиці, цінові рішення при виведенні інновації на ринок, маркетингові та логістичні рішення у дистрибуції інновації, маркетингова політика комунікацій на ринку інновацій.
Мова викладання	Українська
Результати навчання	Вміти діагностувати маркетингові цінові рішення при виведенні інновації на ринок; - оцінювати границі маркетингового ризику та оцінювати вплив ризику на маркетингову діяльність підприємства під впливом інновацій залежно від його виду; - вміти визначати особливості комунікаційного процесу; - вміти обирати оптимальний канал розповсюдження реклами з огляду на інновації.

## Тематичний план та оцінювання результатів навчання

Назва теми	Кількість годин			Форми контролю	Бальна оцінка	
	Усього годин / кредитів	з них				
		лекції	практичні заняття			самостійна робота студентів
Тема 1. Сутність та завдання маркетингу інновацій	18	4	4	10	В, РМГ, РПЗ, КТ	10
Тема 2. Маркетингові дослідження ринку інновацій	18	4	4	10	В, РМГ, РПЗ, КТ	10
Тема 3. Стратегії в маркетингу інновацій	18	4	4	10	В, Д, П	10
Тема 4. Маркетингові рішення у товарній інноваційній політиці	18	4	4	10	В, РМГ, РПЗ, КТ	10
Тема 5. Маркетингові цінові рішення при виведенні інновацій на ринок	27	6	6	15		15
5.1 Сутність ціни та цінової політики на ринку інновацій	9	2	2	5	В, Д, П	5
5.2 Стратегії і моделі ціноутворення на ринку інновацій	9	2	2	5	В, Д, П	5
5.3 Формування цінової політики при виведенні інновацій на ринок	9	2	2	5	В, Д, П	5
Тема 6. Маркетингові та логістичні рішення у дистрибуції інновацій	27	6	6	15		15
6.1 Ринок інновацій та його учасники	9	2	2	5	В, РМГ, РПЗ, КТ	5
6.2 Канали збуту та їх формування при виведенні інновацій на ринок	9	2	2	5	В, РМГ, РПЗ, КТ	5
6.3 Узгодження маркетингових і логістичних рішень з урахуванням інновацій	9	2	2	5	В, РМГ, РПЗ, КТ	5
Тема 7. Маркетингова політика комунікацій на ринку інновацій	27	6	6	15		15
7.1 Особливості комунікаційного процесу на ринку інновацій	9	2	2	5	В, РМГ, РПЗ, КТ	5
7.2 Стратегія і тактика маркетингових комунікацій	9	2	2	5	В, РМГ, РПЗ, КТ	5
7.3 Вибір оптимального каналу розповсюдження реклами на ринку інновацій	9	2	2	5	В, РМГ, РПЗ, КТ	5
Індивідуальне завдання	27			27	ІЗ	15
<b>Разом</b>	<b>180/6</b>	<b>34</b>	<b>34</b>	<b>112</b>		<b>100</b>
<b>Підсумковий контроль – екзамен</b>						
Поточний контроль / критерії оцінювання	<p><b>Перелік умовних позначень форм контролю та оцінка їх у балах:</b>  В – відповідь на практичних заняттях – 1 бал.  РМГ – робота в малих групах – 1 бал.  РПЗ – розв’язання практичних завдань – 2 бали.  КТ – комп’ютерне тестування – 1 бал.  Д – доповідь – 2 бали.  П – презентація – 2 бали.  ІЗ – індивідуальні завдання – 15 балів (курси на платформі Prometheus або на інших сервісах – 5 балів; участь у наукових заходах – 10 балів).</p> <p><b>Загальна сума за поточну навчальну роботу (аудиторну та самостійну) за семестр – 100 балів.</b></p>					

Основні літературні та інформаційні джерела	<p>1. Танасійчук А.М., Поліщук І.І., Громова О.Є., Бондаренко В.М., Гевчук А.В., Поліщук Н.В. Маркетинг: Навчальний посібник. Вінниця: ТОВ «Меркьюрі-Поділля», 2019. 292 с.</p> <p>2. Polishchuk I., Dovhan Yu., Hromova O., Dovhan L., Hnydiuk I. <i>Tools for Marketing Management of the Innovation and Investment Activity. Financial and Credit Activity: Problems of Theory and Practice</i>. 2022. Vol. 2 (43). P. 228–237.</p> <p>3. Громова О. Є. Стратегічне управління конкурентоздатністю підприємства: маркетингові аспекти формування : монографія. Хмельницький : ХНУ, 2020. 350 с.</p> <p>4. Tanasiichuk, A., Hromova, O., Abdullaieva, A., Holovchuk, Y. &amp; Sokoliuk, K. (2019). Influence of Transformational Economic Processes on Marketing Management by an International Diversified Conglomerate Enterprise. <i>European Journal of Sustainable Development</i>, 8(3), 448-454. <a href="https://doi.org:10.14207/ejsd.2019.v8n3p448">https://doi.org:10.14207/ejsd.2019.v8n3p448</a>.</p> <p>5. Громова О., Нижник В., Шарко В. Формування маркетингово-логістичної служби промислового підприємства. <i>Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки</i>. 2021. № 5. Т.1. С. 12–17. <a href="http://elar.khnu.km.ua/jspui/handle/123456789/11114">http://elar.khnu.km.ua/jspui/handle/123456789/11114</a></p>
<b>Політика освітнього компонента</b>	
Організація навчання	<p>Організація навчального процесу здійснюється відповідно до положення «Про організацію освітнього процесу здобувачів вищої освіти».</p> <p>Розроблено завдання для практичних занять з курсу, при викладанні застосовуються сучасні методи навчання; при виконанні завдань використовується автоматизована система управління навчанням MOODLE, передбачено виконання ситуаційних завдань та самостійної роботи. Зараховуються результати неформальної освіти.</p>
Відпрацювання пропусків занять	<p>Відпрацювання пропущених занять з поважних та неповажних причин здійснюється шляхом проведення викладачем опитування здобувача за темою в усній або письмовій формі.</p>
Допуск до підсумкового контролю	<p>Підсумковий контроль-екзамен. До екзамену допускаються всі здобувачі, які набрали за результатами поточної роботи протягом семестру 60 балів. Результат підсумкового контролю (екзамен) з освітнього компонента для здобувачів очної форми навчання визначається як середньоарифметична сума балів поточної роботи та екзамену.</p> <p>Кращим здобувачам, які повністю виконали програму з освітнього компонента, виявили активність в науково-дослідній роботі за відповідною тематикою, стали призерами студентських олімпіад, виступали на конференціях та за результатами поточної роботи набрали 90 і більше балів, науково-педагогічний працівник має право виставити результат екзамену без опитування (при усному екзамені) чи виконання екзаменаційного завдання (при письмовому екзамені).</p>
Академічна доброчесність	<p>Положення про академічну доброчесність науково-педагогічних, педагогічних працівників та здобувачів вищої освіти.</p>
Інші складові політики компонента	<p>Обов'язковою умовою формування фахових компетенцій здобувача є розвиток soft skills (м'яких навичок), а саме розвиток ефективних комунікацій, креативності, гнучкого і критичного мислення, що можливо за рахунок виконання самостійної роботи здобувача, а саме участі з доповідями у студентських конференціях, семінарах, гуртках, дискусійних клубах, проходження онлайн курсів (наприклад «Prometheus», «Coursera»), тренінгів з тематики освітнього компонента.</p>

Затверджено на засіданні кафедри маркетингу та реклами протокол № 17 від 16.12.2024

Науково-педагогічний працівник



Ольга ГРОМОВА

Завідувач кафедри



Ірина ПОЛІЩУК