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

СИЛАБУС

МАРКЕТИНГ ІННОВАЦІЙ / MARKETING INNOVATION

Інформація про викладача	
Викладач	Громова Ольга
Науковий ступінь	Доктор економічних наук
Вчене звання	Доцент
Посада	Професор
Адреса кафедри	м. Вінниця, вул. Соборна, буд. 87, корп.1, каб. 28
Контактний телефон	(0432) 55-04-02
E-mail:	o.hromova@vtei.edu.ua
Електронна сторінка курсу в системі дистанційного навчання	http://moodle.vtei.edu.ua/course/view.php?id=86
Інформація про освітній компонент	
Статус компоненту	Вибірковий
Освітній ступінь	Магістр
Навчальний рік	2024-2025
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, РМГ, РПЗ, КТ	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, РМГ, РПЗ, КТ	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, РМГ, РПЗ, КТ	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, Д, П	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 інноваційного ринку	9	2	2	5	В, Д, П	5
7.3 Вибір оптимального каналу розповсюдження реклами на ринку інновацій	9	2	2	5	В, РМГ, РПЗ, КТ	5
	27			27	ІЗ	15
Разом	**180/6**	**34**	**34**	**112**		**100**
Підсумковий контроль – екзамен						

Поточний контроль / критерії оцінювання	**Перелік умовних позначень форм контролю та оцінка їх у балах:** 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). **Загальна сума за поточну навчальну роботу (аудиторну та самостійну) за семестр – 100 балів.**
Основні літературні та інформаційні джерела	1. Hromova O., Polishchuk I., Dovhan L., Hnydiuk I., Dovhan Yu.Tools for marketing management of the innovation and investment activity. Financial and credit activity: problems of theory and practice. 2022. Vol. 2 No. 43. P. 228–237. URL: https://ir.vtei.edu.ua/g.php?fname=27365.pdf 2. 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. 3. Polishchuk I., Dovhan Yu., Hromova O., Dovhan L., Hnydiuk I. *Tools for Marketing Management of the Innovation and Investment Activity. Financial and Credit Activity: Problems of Theory and Practice*. 2022. Vol. 2 (43). P. 228–237. 4. Громова О. Є. Стратегічне управління конкурентоздатністю підприємства: маркетингові аспекти формування : монографія. Хмельницький : ХНУ, 2020. 350 с. 5. Tanasiichuk, A., Hromova, O., Abdullaieva, A., Holovchuk, Y. & Sokoliuk, K. (2019). Influence of Transformational Economic Processes on Marketing Management by an International Diversified Conglomerate Enterprise. European Journal of Sustainable Development, 8(3), 448-454. https://doi.org:10.14207/ejsd.2019.v8n3p448. 6. Громова О., Нижник В., Шарко В. Формування маркетингово-логістичної служби промислового підприємства. Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. 2021. № 5. Т.1. С. 12–17. http://elar.khnu.km.ua/jspui/handle/123456789/11114
Політика освітнього компоненту	
Організація навчання	Організація навчання здійснюється відповідно до Положення про організацію освітнього процесу здобувачів вищої освіти. Викладання освітнього компоненту передбачає поєднання традиційних форм аудиторного та самостійного навчання, з елементами електронного навчання, в якому використовуються спеціальні інформаційні технології, такі як СУН Moodle; освітні онлайн-платформи (Prometheus, Coursera та інші); інтерактивні елементи; онлайн-консультування тощо.
Відпрацювання пропусків занять	Пропущені лекційні та практичні заняття здобувач вищої освіти повинен відпрацювати під час індивідуально-консультативної роботи з викладачем. Здобувач вищої освіти, який бажає відпрацювати пропущене заняття, повинен мати при собі: допуск з деканату на відпрацювання пропущеного заняття; конспект, в якому міститься домашня робота за відповідною темою; довідку про проходження тестів по темі, яку було пропущено, у СУН Moodle. Завершальним етапом відпрацювання пропущеного заняття є усне опитування здобувача вищої освіти по даній темі.
Допуск до підсумкового	Підсумковий контроль – екзамен. До екзамену допускаються всі здобувачі, які набрали за результатами поточної роботи протягом семестру 60 балів.

контролю	Результат підсумкового контролю (екзамен) з освітнього компоненту для здобувачів очної форми навчання визначається як середньоарифметична сума балів поточної роботи та екзамену. Кращим здобувачам, які повністю виконали програму з освітнього компоненту, 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).
Академічна доброчесність	Для забезпечення академічної доброчесності здобувачам вищої освіти необхідно дотримуватися Положення про дотримання академічної доброчесності педагогічними і науково-педагогічними працівниками та здобувачами освіти.
Інші складові політики компоненту	На підсумковий контроль виносяться тестові завдання, теоретичні питання, задачі / ситуаційні вправи, що передбачають перевірку розуміння здобувачами вищої освіти програмного матеріалу освітнього компоненту в цілому та рівня досягнення відповідних результатів навчання. Екзамени проводяться за білетами, складеними науково-педагогічними працівниками та розглянутими на засіданні кафедри і затвердженими завідувачем кафедри.

Затверджено на засіданні кафедри протокол № 03 від 15.01.2024

Науково-педагогічний працівник Ольга ГРОМОВА

Завідувач кафедри маркетингу та реклами Ірина ПОЛІЩУК