

СИЛАБУС ОСВІТНЬОЇ КОМПОНЕНТИ



МАРКЕТИНГОВІ ІННОВАЦІЇ

спеціальність	не обмежено	обов'язковість дисципліни	вибіркова циклу професійного спрямування
освітня програма	не обмежено	факультет	управління торговельно-підприємницькою та митною діяльністю
освітній рівень	не обмежено	кафедра	маркетингу, управління репутацією та клієнтським досвідом

ВИКЛАДАЧ

Жегус Олена Валентинівна



Вища освіта – магістр з менеджменту

Доктор економічних наук, професор

Досвід роботи – 24 роки

Показники професійної активності з тематики курсу:

- членкиня ГО «УАМ»
- авторка наукових публікацій
- авторка методичного інструментарію
- учасниця наукових та методичних конференцій

Telegram

Олена Жегус

електронна пошта

o.zhehus@btu.kharkiv.ua

дистанційна підтримка

Moodle
Telegram,
Zoom

ЗАГАЛЬНА ІНФОРМАЦІЯ ПРО ОСВІТНЮ КОМПОНЕНТУ (ДИСЦИПЛІНУ)

Мета	формування у студентів системи знань щодо організації і здійснення інноваційних процесів в маркетинговій діяльності та практичних навичок з розробки та впровадження інноваційних інструментів, методів, технологій маркетингу
Формат	лекції, практичні заняття, самостійна робота, індивідуальне завдання, командна робота, дискусії
Деталізація результатів навчання і форм їх контролю	<ul style="list-style-type: none">• засвоєння здобувачами вищої освіти понятійно-категоріального апарату теорії та практики маркетингових інновацій/ відповіді на питання, результати виконання ситуаційного завдання.• розвиток навичок інноваційного підходу до маркетингової діяльності/ відповіді на питання, результати виконання ситуаційного завдання;• набуття навичок організовувати та здійснювати процес створення маркетингових інновацій;• здатність розробляти та впроваджувати інноваційні методи, інструменти, технології маркетингу / відповіді на питання, результати виконання ситуаційного завдання.;• вміння генерувати креативні ідеї для продуктів та методів, технологій їх просування /відповіді на питання, результати виконання ситуаційного завдання;• здатність генерувати ідеї для створення інноваційного продукту або оновлення існуючого продукту/відповіді на питання, результати виконання ситуаційного завдання.• вміння застосовувати інноваційний підхід до цінової, збутової, комунікаційної політик/ результати виконання індивідуального завдання.
Обсяг і форми контролю	4 кредити ECTS (120 годин): 16 годин лекції, 16 годин практичні; модульний контроль (2 модулі); підсумковий контроль – залік.
Вимоги викладача	вчасне виконання практичних завдань, індивідуального завдання, активність на заняттях, командна робота, участь в дискусіях, підготовка тез доповіді за тематикою дисципліни
Умови зарахування	усні відповіді за теоретичним матеріалом, доповіді за результатами виконання практичних завдань, самостійної роботи, презентація результатів індивідуальної роботи

СТРУКТУРА ОСВІТНЬОЇ КОМПОНЕНТИ (ДИСЦИПЛІНИ)

Модуль 1. ОСНОВНІ ПОНЯТТЯ ТА ПРИНЦИПИ МАРКЕТИНГУ ІННОВАЦІЙ

Лекція 1.	Інноваційні процеси в маркетинговій діяльності	Семінарське заняття (СЗ 1)	Усні відповіді за теоретичним матеріалом, обговорення проблемних питань у вигляді дискусії	Самостійна робота	Опрацювання теоретичних основ прослуханого лекційного матеріалу. Виконання завдання для самостійної роботи. Визначення компанії та/або продукту для індивідуального завдання		
		Практичне заняття (ПЗ 1)	Розбір успішних кейсів світових компаній, які активно розробляють і використовують інноваційні методи, інструменти, технології маркетингу				
Лекція 2.	Інновації як об'єкт маркетингу та їх класифікація	Семінарське заняття (СЗ 2)	Усні відповіді за теоретичним матеріалом, обговорення проблемних питань у вигляді дискусії				
		Практичне заняття (ПЗ 2)	Розбір успішних кейсів вітчизняних компаній, які активно розробляють і використовують інноваційні методи, інструменти, технології маркетингу				
Лекція 3	Процес створення маркетингових інновацій	Семінарське заняття (СЗ 3)	Усні відповіді за теоретичним матеріалом, обговорення проблемних питань у вигляді дискусії			Самостійна робота	Опрацювання теоретичних основ прослуханого лекційного матеріалу. Виконання завдання для самостійної роботи. Виконання 1 етапу індивідуального завдання
		Практичне заняття (ПЗ 3)	Практичне завдання: розробка ідеї для нового або оновленого продукту з використанням методу «SCAMPER»				

Модуль 2. ФОРМУВАННЯ КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГУ ІННОВАЦІЙНИХ ПРОДУКТІВ

Лекція 4	Креатив в інноваційних практиках маркетингу	Семінарське заняття (СЗ 4)	Усні відповіді за теоретичним матеріалом, обговорення проблемних питань у вигляді дискусії	Самостійна робота	Опрацювання теоретичних основ прослуханого лекційного матеріалу. Розробка стратегії просування нового або оновленого продукту з використанням інноваційних інструментів, методів, технологій маркетингу
		Практичне заняття (ПЗ 4)	Практичне завдання: розробка УТП на основі маркетингових інновацій		
Лекція 5	Маркетингові інновації в стратегуванні та управлінні	Семінарське заняття (СЗ 5)	Усні відповіді за теоретичним матеріалом, обговорення проблемних питань у вигляді дискусії		Опрацювання теоретичних основ прослуханого лекційного матеріалу. Формування УТП для обраного інноваційного продукту, перевірка ринкової перспективності та привабливості інноваційного продукту
		Практичне заняття (ПЗ 5)	Розбір успішних кейсів компаній щодо вибору та реалізації маркетингової стратегії, заснованої на використанні маркетингових інновацій		
Лекція 6	Маркетингові інновації в товарній політиці	Семінарське заняття (СЗ 6)	Усні відповіді за теоретичним матеріалом, обговорення проблемних питань у вигляді дискусії		Опрацювання теоретичних основ прослуханого лекційного матеріалу. Розробка стратегії брендингу для нового або оновленого продукту
		Практичне заняття (ПЗ 6)	Розбір успішних кейсів компаній, які впроваджували продуктові інновації		
Лекція 7	Маркетингові інновації в ціновій та збутовій політиці	Семінарське заняття (СЗ 7)	Усні відповіді за теоретичним матеріалом, обговорення проблемних питань у вигляді дискусії		Опрацювання теоретичних основ прослуханого лекційного матеріалу. Розробка цінової стратегії для нового або оновленого продукту
		Практичне заняття (ПЗ 7)	Розбір успішних кейсів компаній щодо впровадження інновацій в збутову та/або цінову політику		
Лекція 8	Маркетингові інновації в комунікаційній політиці	Семінарське заняття (СЗ 8)	Усні відповіді за теоретичним матеріалом, обговорення проблемних питань у вигляді дискусії	Опрацювання теоретичних основ прослуханого лекційного матеріалу. Розробка рекламної стратегії просування нового або оновленого продукту	
		Практичне заняття (ПЗ 8)	Розбір успішних кейсів компаній щодо впровадження інновацій та/або креативних ідей в комунікаційну політику		

ОСНОВНА ЛІТЕРАТУРА ТА МЕТОДИЧНІ МАТЕРІАЛИ

Література	<p>1. Жегус О. В. Маркетингові інновації як необхідна умова розвитку підприємства. Економічна стратегія і перспективи розвитку сфери торгівлі та послуг. 2015. Вип. 2. С. 227-238.</p> <p>2. Жегус О.В. Розвиток методів маркетингового ціноутворення на інноваційні продукти/ Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі. Серія «Економічні науки». №2 (93). 2019. С. 82-90</p> <p>3. Маркетинг інновацій і інновації в маркетингу. Монографія. За ред. д. е. н., професора. С. М. Ілляшенка. Університетська книга. 2023. 615 с. Конспект лекцій з дисципліни «Маркетингові інновації» для студентів всіх форм навчання рівня вищої освіти «магістр». Укладач: Л.Я. Турчи Тернопіль: ТНЕУ, 2018. 103 с.</p> <p>4. Жегус О. В. Маркетинг можливостей як сучасна концепція розвитку суб'єктів господарювання в умовах глобальних викликів. Бізнес Інформ. 2023. №8. С. 300–308</p> <p>5. Pantano, E., Bassano, C., & Priporas, C. V. (2018). Technology and innovation for marketing. Routledge. 146 p.</p>	Методичне забезпечення	<p>1. Жегус О.В. Методичні вказівки з дисципліни «Маркетингові інновації» до індивідуальної самостійної роботи для студентів спеціальності 075 «Маркетинг» за другим (магістерським) рівнем вищої освіти. 22 с.</p>
------------	---	------------------------	---

СИСТЕМА ОЦІНЮВАННЯ (електронне посилання на положення)

	СИСТЕМА	БАЛИ	ДІЯЛЬНІСТЬ, ЩО ОЦІНЮЄТЬСЯ
Підсумкове оцінювання	100 бальна ECTS (стандартна)	до 90	100% від усередненої оцінки за модулі
		до 10	індивідуальний проект
Модульне оцінювання	90 бальна сумарна	до 30	відповіді на семінарських заняттях
		до 30	виконання практичної роботи
		до 30	результат засвоєння блоку самостійної роботи
Індивідуальний проект	10 бальна	до 10	презентація і захист індивідуального проекту

НОРМИ АКАДЕМІЧНОЇ ЕТИКИ ТА ДОБРОЧЕСНОСТІ

Всі учасники освітнього процесу (в тому числі здобувачі освіти) повинні дотримуватися кодексу академічної доброчесності та вимог, які прописані у положенні «Про академічну доброчесність учасників освітнього процесу ДБТУ»: виявляти дисциплінованість, вихованість, поважати гідність один одного, проявляти доброзичливість, чесність, відповідальність.

