СИЛАБУС ОСВІТНЬОЇ КОМПОНЕНТИ

МАРКЕТИНГОВІ ІННОВАЦІЇ

спеціальність	**Маркетинг**	**обов'язковість дисципліни**	**обов'язкова циклу професійного спрямування**
освітня програма	**D5 Маркетинг**	**факультет**	**управління торговельно-підприємницькою та митною діяльністю**
освітній рівень	**перший (бакалаврський)**	**кафедра**	**маркетингу, управління репутацією та клієнтським досвідом**

ВИКЛАДАЧ

Жегус Олена Валентинівна



Вища освіта – магістр з менеджменту
Науковий ступінь – доктор економічних наук
Вчене звання – професор
Досвід роботи – 25 років
Показники професійної активності з тематики курсу:

- **наявність 5 публікацій у періодичних наукових виданнях**
- **укладач 3 друкованих навчально-методичних праць**
- **5 апробаційних праць**
- **відповідальний виконавець НДР**
- **членкиня ГО «УАМ»**

телефон	**+380995634020**	**електронна пошта**	**o.zhehus@btu.kharkiv.ua**	**дистанційна підтримка**	**Moodle Zoom**

ЗАГАЛЬНА ІНФОРМАЦІЯ ПРО ОСВІТНЮ КОМПОНЕНТУ (ДИСЦИПЛІНУ)

Мета	**формування у студентів системи знань та практичних навичок щодо організації і здійснення аналітичної діяльності для підготовки інформаційного забезпечення обґрунтування та прийняття маркетингових рішень**
Формат	**лекції, практичні заняття, самостійна робота, індивідуальне завдання, командна робота, дискусії**
Деталізація результатів навчання і форм їх контролю	• **засвоєння здобувачами вищої освіти понятійно-категоріального апарату та сучасних концепцій маркетингових інновацій / відповіді на питання, результати виконання ситуаційного завдання.** • **формування інноваційного, креативного, критичного та підприємницького мислення/ відповіді на питання, результати виконання ситуаційного завдання.** • **набуття навичок генерування, відбору, обґрунтування і тестування інноваційних маркетингових ідей / відповіді на питання, результати виконання ситуаційного завдання.** • **розвиток здатності виявляти незадоволені потреби споживачів і перспективні ринкові можливості/ відповіді на питання, результати виконання ситуаційного завдання.** • **опанування методів створення нових і вдосконалення наявних продуктів, брендів, упаковки та клієнтського досвіду відповіді на питання, результати виконання ситуаційного завдання.** • **формування здатності застосовувати інноваційні підходи до удосконалення маркетингової діяльності ринкового суб'єкта, гнучко адаптуватися до змін маркетингового середовища/ результати виконання індивідуального завдання.** • **вміння застосовувати засвоєні теоретичні знання та набуті практичні навички для розв'язання практичних завдань у сфері розробки та впровадження маркетингових інновацій / результати виконання індивідуального завдання.**
Обсяг і форми контролю	**4 кредитів ECTS (120 годин): 30 годин лекції, 16 годин практичні, самостійна робота – 74 годин;, підсумковий контроль – іспит.**
Вимоги викладача	**вчасне виконання практичних завдань, активність на заняттях, командна робота, участь в дискусіях, підготовка тез доповіді за тематикою дисципліни**
Умови зарахування	**згідно з навчальним планом**

ВІДПОВІДНІСТЬ СТАНДАРТУ ОСВІТИ І ОСВІТНІЙ ПРОГРАМІ			
Компетентності	**ІК: Здатність розв'язувати складні задачі і проблеми в сфері маркетингу в професійній діяльності або у процесі навчання, що передбачає проведення досліджень та/або здійснення інновацій та характеризується невизначеністю умов і вимог.** **Загальні компетентності:** **ЗК4. Здатність вчитися і оволодівати сучасними знаннями.** **ЗК12. Здатність спілкуватися з представниками інших професійних груп різного рівня (з експертами з інших галузей знань/видів економічної діяльності).** **ЗК13. Здатність працювати в міжнародному контексті.** **СК6. Здатність проводити маркетингові дослідження у різних сферах маркетингової діяльності.** **СК7. Здатність визначати вплив функціональних областей маркетингу на результати господарської діяльності ринкових суб'єктів.**	**Програмні результати навчання**	**РЗ. Застосовувати набуті теоретичні знання для розв'язання практичних завдань у сфері маркетингу.** **Р6. Визначати функціональні області маркетингової діяльності ринкового суб'єкта та їх взаємозв'язки в системі управління, розраховувати відповідні показники, які характеризують результативність такої діяльності.** **Р8. Застосовувати інноваційні підходи щодо провадження маркетингової діяльності ринкового суб'єкта, гнучко адаптуватися до змін маркетингового середовища.** **Р9. Оцінювати ризики провадження маркетингової діяльності, встановлювати рівень невизначеності маркетингового середовища при прийнятті управлінських рішень.** **Р10. Пояснювати інформацію, ідеї, проблеми та альтернативні варіанти прийняття управлінських рішень фахівцям і нефахівцям у сфері маркетингу, представникам різних структурних підрозділів ринкового суб'єкта.** **Р11. Демонструвати вміння застосовувати міждисциплінарний підхід та здійснювати маркетингові функції ринкового суб'єкта.** **Р12. Виявляти навички самостійної роботи, гнучкого мислення, відкритості до нових знань, бути критичним і самокритичним.** **Р13. Відповідати за результати своєї діяльності, виявляти навички підприємницької та управлінської ініціативи.** **Р14. Виконувати функціональні обов'язки в групі, пропонувати обґрунтовані маркетингові рішення.** **Р15. Діяти соціально відповідально та громадсько свідомо на основі етичних принципів маркетингу, поваги до культурного різноманіття та цінностей громадянського суспільства з дотриманням прав і свобод особистості.** **Р16. Відповідати вимогам, які висуваються до сучасного маркетолога, підвищувати рівень особистої**

			професійної підготовки.

СТРУКТУРА ОСВІТНЬОЇ КОМПОНЕНТИ (ДИСЦИПЛІНИ)					
Розділ 1. ПОНЯТТЯ ТА ПРИНЦИПИ СТВОРЕННЯ МАРКЕТИНГОВИХ ІННОВАЦІЙ					
Лекція 1.	Інноваційні процеси в маркетинговій діяльності	Семінарське заняття	Усні відповіді за теоретичним матеріалом, обговорення проблемних питань у вигляді дискусії	Самостійна робота	Опрацювання теоретичних основ прослуханого лекційного матеріалу. Виконання завдання для самостійної роботи. Підбір та обґрунтування теми індивідуального завдання
		Практичне заняття (ПЗ 1)	Аналіз змін маркетингового середовища та розбір ситуацій, у яких підприємства застосували інноваційні підходи для адаптації продуктів, бізнес-моделей, клієнтського досвіду, маркетингових стратегій		
Лекція 2.	Сутність та види маркетингових інновацій	Семінарське заняття	Усні відповіді за теоретичним матеріалом, обговорення проблемних питань у вигляді дискусії		
		Практичне заняття (ПЗ 1)	Ідентифікація та порівняння маркетингових інновацій на прикладах світових та вітчизняних брендів: визначення рівня новизни, об’єкта інноваційних змін, драйверів виникнення та цінності для споживача і підприємства.		
Лекція 3	Інновації як об’єкт маркетингу: особливості, класифікація та сприйняття ринком	Семінарське заняття	Усні відповіді за теоретичним матеріалом, обговорення проблемних питань у вигляді дискусії	Самостійна робо	Опрацювання теоретичних основ прослуханого лекційного матеріалу. Виконання завдання для самостійної роботи. Виконання 1 методичного етапу індивідуального завдання
		Практичне заняття (ПЗ 2)	Аналіз інноваційного продукту як об’єкта маркетингу: визначення його виду та рівня новизни, аналіз особливостей сприйняття різними категоріями споживачів, причин прийняття або неприйняття інновації		
Лекція 4-5	Процес створення маркетингових інновацій	Семінарське заняття	Усні відповіді за теоретичним матеріалом, обговорення проблемних питань у вигляді дискусії		
		Практичне заняття (ПЗ 2)	Здійснення поетапного процесу створення		

		Практичне заняття (ПЗ 3)	**маркетингової інновації: генерування та відбір ідей, формування ціннісної пропозиції, створення прототипу, визначення способу тестування маркетингової гіпотези, пілотного впровадження і масштабування рішення.**	**б о т а**	
Лекція 6	**Маркетинг можливостей: принципи та перспективи використання в маркетинговій та інноваційній діяльності**	**Семінарське заняття**	**Усні відповіді за теоретичним матеріалом, обговорення проблемних питань у вигляді дискусії**		
		Практичне заняття (ПЗ 4)	**Пошук маркетингових можливостей для обраного підприємства на основі змін потреб споживачів, ринку, технологій, конкурентного середовища, ресурсів і партнерств; оцінювання та визначення пріоритетних можливостей для створення нової цінності й конкурентних переваг.**		
Розділ 2. ІННОВАЦІЙНІ ПІДХОДИ ДО ФОРМУВАННЯ КОМПЛЕКСУ ТА ІНСТРУМЕНТІВ МАРКЕТИНГУ					
Лекція 7	**Креатив в інноваційних практиках маркетингу**	**Семінарське заняття**	**Усні відповіді за теоретичним матеріалом, обговорення проблемних питань у вигляді дискусії**	**С а м о с т і й н а р о б о т а**	**Опрацювання теоретичних основ прослуханого лекційного матеріалу.** **Виконання завдання для самостійної роботи. Виконання 2 дослідницького та аналітичного етапу індивідуального завдання**
		Практичне заняття (ПЗ 5)	**Проведення креативної сесії з використанням методів мозкового штурму, SCAMPER, морфологічного аналізу, латерального мислення та генеративного штучного інтелекту для розроблення альтернативних ідей маркетингових інновацій, їх оцінювання та відбору найперспективнішого рішення.**		
Лекція 8	**Маркетингові інновації в стратегуванні та управлінні маркетингом**	**Семінарське заняття**	**Усні відповіді за теоретичним матеріалом, обговорення проблемних питань у вигляді дискусії**		
		Практичне заняття (ПЗ 5)	**Розроблення ідей для інноваційного підходу до стратегування та управління маркетингом обраного підприємства з використанням сценарного планування, маркетингової аналітики, цифрових технологій, штучного інтелекту,**		
Лекція 9	**Маркетингові інновації в товарній політиці**	**Семінарське заняття**	**Усні відповіді за теоретичним матеріалом, обговорення проблемних питань у вигляді дискусії**		

		Практичне заняття (ПЗ 6)	**Розроблення концепції нового або вдосконаленого продукту на основі незадоволеної потреби споживачів: формування ціннісної пропозиції та обґрунтування інновацій**		
Лекція 10	**Маркетингові інновації в брендингу**	**Семінарське заняття**	**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 3 етапу індивідуального завдання - розробка ідеї/концепції маркетингової інновації**
		Практичне заняття (ПЗ 6)	**Аналіз потенціалу розвитку обраного бренду та розроблення інноваційної концепції його створення або оновлення, що охоплює позиціонування, бренд-платформу, ідентичність, ключову ідею, бренд-досвід, залучення споживачів і формування бренд-спільноти**		
Лекція 11	**Маркетингові інновації в упаковці**	**Семінарське заняття**	**Усні відповіді за теоретичним матеріалом, обговорення проблемних питань у вигляді дискусії**		
		Практичне заняття (ПЗ 7)	**Аудит упаковки обраного продукту та розроблення концепції її інноваційного вдосконалення за функціональними, дизайнерськими, інформаційними, технологічними, комунікаційними, екологічними й інклюзивними характеристиками**		
Лекція 12	**Маркетингові інновації в ціновій політиці**	**Семінарське заняття**	**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 4 етапу індивідуального завдання – підготовка звіту та презентації**
		Практичне заняття (ПЗ 7)	**Порівняння інноваційних моделей ціноутворення і монетизації та розроблення цінового рішення для обраного продукту із застосуванням ціноутворення на основі цінності, динамічної або персоналізованої ціни, підписки, freemium -** (фріміум)**, pay-per-use (оплата за використання) чи пакетної пропозиції**		
Лекція 13	**Маркетингові інновації в збутовій політиці**	**Семінарське заняття**	**Усні відповіді за теоретичним матеріалом,**		

			обговорення проблемних питань у вигляді дискусії		
		Практичне заняття (ПЗ 8)	Аналіз клієнтського шляху та розроблення інноваційної моделі збуту обраного продукту з використанням електронної комерції, аркетплейсів, D2C-моделі, соціальної комерції, платформних рішень, омніканальності та автоматизації продажів.		
Лекція 14	Маркетингові інновації в комунікаційній політиці	Семінарське заняття	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 5 етапу індивідуального завдання – захист результатів індивідуальної роботи
		Практичне заняття (ПЗ 8)	Розроблення концепції та/або ідеї інноваційної маркетингової комунікації для обраного продукту або бренду: визначення цільової аудиторії, центральної креативної ідеї, ключового повідомлення, цифрових та інтерактивних каналів, способів персоналізації й залучення споживачів із дотриманням етичних принципів.		
Лекція 15	Управління впровадженням та оцінювання результативності маркетингових інновацій	Семінарське заняття	Усні відповіді за теоретичним матеріалом, обговорення проблемних питань у вигляді дискусії		
		Практичне заняття (ПЗ 8)	Розроблення дорожньої карти впровадження маркетингової інновації: визначення етапів, термінів, ресурсів, відповідальних осіб, бюджету, ризиків, формату пілотного запуску, критеріїв масштабування та системи показників комерційної, клієнтської, соціальної й екологічної результативності.		

ОСНОВНА ЛІТЕРАТУРА ТА МЕТОДИЧНІ МАТЕРІАЛИ

1. Жегус О.В., Упатова О.І. Лях А.Б. Маркетинг інновацій харчових продуктів функціонального призначення/ Маркетингове тестування ринкових перспектив товарних інновацій: монографія за ред. за заг. ред. канд. екон. наук Є. І. Нагорного. Суми: Триторія, 2020. 354 с. (С. 321-336)
2. Жегус О.В., Пілюгіна І.С., Пилипенко В.І. Маркетингове забезпечення комерціалізації інноваційних харчових продуктів/ Комерціалізація інновацій : монографія / за ред. д.е.н., проф. С. М. Ілляшенка, д.е.н., доц. О. А. Біловодської. Суми : Триторія, 2020. С. 214- 232 (Україна)
3. Барабанова В. В., Богатирьова Г. А. Інноваційний маркетинг : навч. посіб. Кривий Ріг : Вид. ДонНУЕТ, 2022. 145 с. URL: https://duikt.edu.ua/uploads/l_1390_85289741.pdf
4. Жегус О.В., Давиденко В.В. Матричний підхід до формування стратегії інноваційного розвитку аграрного підприємства в умовах циркулярної економіки. Проблеми системного підходу в економіці. 2025. Випуск 5 (102). С.13-21. DOI: https://doi.org/10.32782/2520-2200/2025-5-2

Методичне забезпечення

1. Маркетингові інновації: конспект лекцій для здобувачів першого (бакалаврського) рівня вищої освіти денної та заочної форм навчання / уклад. О.В. Жегус. [Електронне видання]. Харків : ДБТУ, 2025.
2. Маркетингові інновації: тести для поточного та підсумкового контролю знань для здобувачів першого (бакалаврського) рівня вищої освіти денної та заочної форм навчання / уклад. О.В. Жегус. [Електронне видання]. Харків : ДБТУ, 2025.
3. Маркетингові інновації: методичні рекомендації для самостійної та індивідуальної роботи для здобувачів першого (бакалаврського) рівня вищої освіти денної та заочної форм навчання / уклад. О.В. Жегус. [Електронне видання]. Харків : ДБТУ, 2025.

СИСТЕМА ОЦІНЮВАННЯ (https:// biotechuniv.edu.ua/wp-content/uploads/2025/09/pol-org-op-25rv1.pdf)

СИСТЕМА		БАЛИ	ДІЯЛЬНІСТЬ, ЩО ОЦІНЮЄТЬСЯ
Підсумкове оцінювання	100 бальна ECTS (стандартна)	до 60	усереднена оцінка за виконання завдань поточного контролю, участь у науковій роботі, інші активності
		до 40	підсумковий контроль (екзамен)
Поточне оцінювання	60 бальна сумарна	0…30	Поточне оцінювання та тестування за розділами
		0…10	Виконання практичних завдань
		0…20	Індивідуальна робота

НОРМИ АКАДЕМІЧНОЇ ЕТИКИ ТА ДОБРОЧЕСНОСТІ

Всі учасники освітнього процесу (в тому числі здобувачі освіти) повинні дотримуватися Кодексу академічної доброчесності Державного біотехнологічного університету (https://library.btu.kharkov.ua/images/docs/KODEKS%20akademicnoi%20dobrocesnosti.pdf) та вимог, які прописані у Положення про академічну доброчесність та етику академічних взаємовідносин (https: https://biotechuniv.edu.ua/wp-content/uploads/2025/10/norm-b-acad-pol1v.pdf) виявляти дисциплінованість, вихованість, поважати гідність один одного, проявляти доброзичливість, чесність, відповідальність.