СИЛАБУС ОСВІТНЬОЇ КОМПОНЕНТИ

МАРКЕТИНГ ІННОВАЦІЙ

спеціальність	**D5 Маркетинг**	**обов'язковість дисципліни**	**обов'язкова циклу професійного спрямування**
освітня програма	**МАРКЕТИНГ**	**факультет**	**управління торговельно-підприємницькою та митною діяльністю**
освітній рівень	**другий (магістерський) рівень**	**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», ментор та спікер в бізнес-спільнотах RISE, Bis.Co, Board**

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

ЗАГАЛЬНА ІНФОРМАЦІЯ ПРО ОСВІТНЮ КОМПОНЕНТУ (ДИСЦИПЛІНУ)

Мета	**формування у здобувачів вищої освіти системи знань, маркетингового мислення та практичних навичок щодо виявлення ринкових можливостей, розроблення, обґрунтування, тестування, позиціювання, комерціалізації інновацій і розробки стратегії виведення їх на ринок.**
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 методології маркетингу інновацій (ЗК 2, ЗК 3, ЗК 7, СК4, СК5, Р2, Р15) / відповіді на питання, результати виконання ситуаційного завдання;** • **формування здатності виявляти незадоволені потреби, проблеми, зміни та ринкові можливості для створення продуктових, сервісних, комунікаційних інновацій (СК4, СК5, Р2, Р9, Р15) / відповіді на питання, результати виконання ситуаційного завдання;** • **опанування методів генерування, відбору і тестування інноваційних ідей, розроблення ціннісної пропозиції, концепції продукту, прототипу та мінімально життєздатного продукту (СК4, СК5, Р2, Р7, Р9, Р15) / відповіді на питання, результати виконання ситуаційного завдання;** • **розвиток здатності оцінювати ринкову перспективність і конкурентоспроможність інноваційного продукту (СК4, СК5, Р2, Р9, Р15) / відповіді на питання, результати виконання ситуаційного завдання;** • **засвоєння інструментів позиціювання і комерціалізації інновацій на споживчих, промислових та інституційних ринках (СК4, СК5, Р2, Р6, Р9, Р15) / відповіді на питання, результати виконання ситуаційного завдання;** • **формування здатності розробляти маркетингову концепцію просування інноваційного продукту (СК4, СК5, Р2, Р4, Р9, Р15) / відповіді на питання, результати виконання ситуаційного завдання;** • **набуття навичок розроблення маркетингових рішень щодо продукту, бренду, упаковки, маркування, ціни, каналів розподілу та маркетингових комунікацій (СК4, СК5, Р2, Р6, Р7, Р9, Р16) / результати виконання індивідуального завдання, відповіді на питання, результати виконання ситуаційного завдання;** • **формування здатності управляти маркетингом інновацій (СК4, СК10, Р2, Р4, Р7, Р8, Р10) / презентація та захист результатів виконання індивідуального завдання.**
Обсяг і форми контролю	**5 кредитів ECTS (150 годин): 14 годин лекції, 30 годин практичні, самостійна робота – 106 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.** **Спеціальні (фахові) компетентності:** **СК1. Здатність логічно і послідовно відтворювати та застосовувати знання з найновіших теорій, методів і практичних прийомів маркетингу.** **СК4. Здатність застосовувати творчий підхід до роботи за фахом** **СК10. Здатність розробляти та обґрунтовувати маркетингові рішення у ланцюгах продовольчих систем з урахуванням цілей сталого розвитку..**	**Програмні результати навчання**	**Р2. Вміти адаптовувати і застосовувати нові досягнення в теорії та практиці маркетингу для досягнення конкретних цілей і вирішення задач ринкового суб'єкта.** **Р4. Вміти розробляти стратегію і тактику маркетингової діяльності з урахуванням крос-функціонального характеру її реалізації** **Р6. Вміти підвищувати ефективність маркетингової діяльності ринкового суб'єкта на різних рівнях управління, розробляти проекти у сфері маркетингу та управляти ними.** **Р7. Вміти формувати і вдосконалювати систему маркетингу ринкового суб'єкта.** **Р10. Обґрунтовувати маркетингові рішення на рівні ринкового суб'єкта із застосуванням сучасних управлінських принципів, підходів, методів, прийомів.** **Р11. Використовувати методи маркетингового стратегічного аналізу та інтерпретувати його результати з метою вдосконалення маркетингової діяльності ринкового суб'єкта.** **Р12. Здійснювати діагностування та стратегічне й оперативне управління маркетингом задля розробки та реалізації маркетингових стратегій, проектів і програм.** **Р13. Керувати маркетинговою діяльністю ринкового суб'єкта, а також його підрозділів, груп і мереж, визначати критерії та показники її оцінювання.** **Р16. Розробляти й обґрунтовувати маркетингові рішення у ланцюгах продовольчих систем (від агровиробництва до кінцевого споживача) в контексті сталого розвитку.**

СТРУКТУРА ОСВІТНЬОЇ КОМПОНЕНТИ (ДИСЦИПЛІНИ)

Розділ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ МАРКЕТИНГУ ІННОВАЦІЙ В ПРОДОВОЛЬЧИХ СИСТЕМАХ

Лекція 1	**Сутність та роль маркетингу інновацій**	**Практичне заняття (ПЗ 1-2)**	**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**
			Аналіз кейсів маркетингу інновацій: обрати світовий або український бренд та визначити проблему або можливість в їх сфері діяльності, необхідний вид інновації,		
Лекція 2	**Система маркетингу інновацій**	**Практичне заняття (ПЗ 3-4)**	**Усні відповіді за теоретичним матеріалом, обговорення проблемних питань у вигляді дискусії**		
			Побудувати карту системи маркетингу інновацій для обраного підприємства: визначити суб'єкта, ресурси, етапи, інформаційні потоки, точки прийняття рішень і зворотного зв'язку; зазначити ймовірні системні розриви та запропонувати способи їх усунення.		
Лекція 3	**Маркетингова аналітика у процесі розробки та виведення інновацій на ринок**	**Практичне заняття (ПЗ 5-6)**	**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 аналітичного етапу індивідуального завдання**
			Здійснити аналітичну перевірку ринкової можливості для інновації: сформулювати проблему споживача і гіпотезу цінності, проаналізувати тренди, попит, конкурентні альтернативи та бар'єри прийняття; розробити план тестування ключових гіпотез.		
Лекція 4	**Організація та процес маркетингу інновацій**	**Практичне заняття (ПЗ 7-8)**	**Усні відповіді за теоретичним матеріалом, обговорення проблемних питань у вигляді дискусії**		
			Здійснити брейнштормінг для пошуку ідеї інноваційного продукту, запропонувати 2-3 варіанти з описанням ідеї, проблемами та ризиками, які можуть виникнути.		
		Практичне заняття (ПЗ 9)	**Здійснити та обґрунтувати вибір однієї ідеї та розробити план для її реалізації.**		

Розділ 2. ПРИКЛАДНИЙ ІНСТРУМЕНТАРІЙ МАРКЕТИНГУ ІННОВАЦІЙ В РОДОВОЛЬЧИХ СИСТЕМАХ

Лекція 5	**Стратегії маркетингу інновацій**	**Практичне заняття (ПЗ 10-11)**	**Усні відповіді за теоретичним матеріалом, обговорення проблемних питань у вигляді дискусії** **Розробити стратегічні альтернативи маркетингу інновацій для обраного бізнес-кейсу: сформувати щонайменше три варіанти, оцінити їх за цінністю для споживача, ринковою перспективністю, ресурсною готовністю, ризиком і швидкістю реалізації; обґрунтувати вибір стратегії.**	**Самостійна робота**	**Опрацювання теоретичних основ прослуханого лекційного матеріалу.** **Виконання завдання для самостійної роботи.** **Виконання 2 етапу індивідуального завдання – розроблення інноваційного продукту та маркетингової концепції його просування**
Лекція 6	**Розробка маркетингової концепції просування інноваційного продукту**	**Практичне заняття (ПЗ 12-13)**	**Усні відповіді за теоретичним матеріалом, обговорення проблемних питань у вигляді дискусії** **Розбір кейсу та розроблення маркетингової концепції виведення і просування інноваційного продукту на ринок**		
Лекція 7	**Формування маркетингового плану просування інноваційних продуктів на ринок**	**Практичне заняття (ПЗ 14-15)**	**Усні відповіді за теоретичним матеріалом, обговорення проблемних питань у вигляді дискусії** **Розбір кейсу та розроблення маркетингової товарної політики щодо асортименту; формування бренд-стратегії** **Розроблення моделі ціноутворення та стратегії монетизації інноваційного рішення** **Проєктування системи розподілу інноваційного продукту** **Розроблення комплексу маркетингових комунікацій для запуску рекламної кампанії і виведення інноваційного продукту на ринок**	**Самостійна робота**	**Опрацювання теоретичних основ прослуханого лекційного матеріалу.** **Виконання завдання для самостійної роботи.** **Виконання 3 креативного етапу індивідуального завдання – розробка маркетингових активностей щодо просування інноваційного продукту та плану їх реалізації**

ОСНОВНА ЛІТЕРАТУРА ТА МЕТОДИЧНІ МАТЕРІАЛИ

1. Маркетинг інновацій і інновації в маркетингу: Монографія / За ред. д.е.н., професора С.М. Ілляшенка. Суми: ВТД "Університетська книга", 2025р. 615 с.
2. Маркетингові дослідження інновацій та підприємницькі ризики: монографія / За наук. ред. проф. М.А. Окландера. Одеса: Астропринт, 2017. 284 с.
3. Савицька Н.Л., Жегус О.В, Афанасьєва О.П., Морозов І. Маркетинг харчових продуктів: тренди та виклики: Повноцінне харчування: тренди енергоефективного виробництва, зберігання та маркетингу: колективна монографія / за ред. проф. В. В. Євлаш, проф. В. О. Потапова, проф. Н. Л. Савицької, доц. Л. Ф. Товма. Х. : НАНГУ, 2020. С. 486-516.
4. 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).
5. 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. Жегус О.В. Конспект лекцій з дисципліни «Маркетинг інновацій» для здобувачів другого освітнього рівня «Магістр» спеціальності D5 «МАРКЕТИНГ» - Електронне видання. ДБТУ. 2025р.
2. Жегус О.В. Завдання для проведення семінарських та практичних занять з дисципліни «Маркетинг інновацій» для здобувачів другого освітнього рівня «Магістр» спеціальності D5 «МАРКЕТИНГ» - Електронне видання. ДБТУ. 2025р.
3. Жегус О.В. Методичні рекомендації для самостійного вивчення дисципліни та індивідуальної роботи з дисципліни «Маркетинг інновацій» для здобувачів другого освітнього рівня «Магістр» спеціальності D5 «МАРКЕТИНГ» - Електронне видання. ДБТУ. 2025р.

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	до 20	відповіді на тестові питання
		до 20	усні відповіді на практичних заняттях
		до 20	результат засвоєння блоку самостійної роботи

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.