



МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЦЕНТРАЛЬНОУКРАЇНСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ
ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ



Кафедра економічної теорії, маркетингу та економічної
кібернетики

СИЛАБУС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Назва курсу	МАРКЕТИНГ ІННОВАЦІЙ
Викладач 	Сергій РОМАНЧУК кандидат технічних наук, доцент, доцент кафедри економічної теорії, маркетингу та економічної кібернетики
Контактний тел.	+38(050) 041 07 40
E-mail:	licinio@ukr.net
Обсяг та ознаки дисципліни	Вибіркова дисципліна. Форма контролю: екзамен. Загальна кількість кредитів – 4, годин – 120. Формат: очний (offline / face to face) / дистанційний (online). Мова викладання: українська. Рік викладання – 2023.
Консультації	Консультації проводяться відповідно до Графіку, розміщеному в інформаційному ресурсі moodle.kntu.kr.ua; у режимі відеоконференцій Zoom, через електронну пошту, Viber, Messenger, Telegram за домовленістю.
Пререквізити	Базові знання з економічної теорії, мікроекономіки, макроекономіки, економіки підприємства, маркетингу.

1. Мета і завдання дисципліни

Метою вивчення навчальної дисципліни є вивчення головних напрямків розширення функцій маркетингу в стратегічному плануванні інноваційного процесу для створення комерційно вдалих товарів. Її зміст повинен надати майбутнім спеціалістам достатніх знань із базових положень товарної інноваційної політики, показати необхідність і ефективність широкого застосування результатів наукових досліджень, технологічно гнучких виробництв, систем автоматизованого проектування, засобів сучасного маркетингу, нововведень у створенні нових видів товарів.

Завдання вивчення дисципліни: оволодіння базовими принципами інноваційної діяльності в контексті товарної політики підприємства і вміли застосовувати набуті знання в своїй теоретичній і практичній роботі.

2. Результати навчання

У результаті вивчення навчальної дисципліни здобувач вищої освіти повинен

знати: сутність товару в його маркетинговому розумінні та його властивості; основні принципи управління товарним асортиментом; комплексні підходи щодо забезпечення якості продукції; механізм оцінки комерційних перспектив інноваційного продукту; процес планування та організацію створення нового товару; сучасні методи і засоби генерування ідей; основні підходи щодо розробки дизайну нового товару;

вміти: застосовувати отримані знання в своїй практичній діяльності; впроваджувати цільові маркетингові інноваційні заходи на місцях своєї постійної роботи; користуватись рекомендованою літературою; мислити перспективно і комплексно з елементами творчого пошуку щодо нових товарів і технологій.

набути соціальних навичок (soft-skills):

- здійснювати професійну комунікацію, ефективно пояснювати і презентувати матеріал;
- взаємодіяти в економічному середовищі.

3. Політика курсу та академічна доброчесність

Очікується, що здобувачі вищої освіти будуть дотримуватися принципів академічної доброчесності, усвідомлювати наслідки її порушення.

При організації освітнього процесу в Центральнотехнічному національному університеті здобувачі вищої освіти, викладачі та адміністрація діють відповідно до: Положення про організацію освітнього процесу; Положення про організацію вивчення вибіркового навчального дисциплін та формування індивідуального навчального плану ЗВО; Кодексу академічної доброчесності ЦНТУ.

4. Програма навчальної дисципліни

- Тема 1. Маркетингове розуміння товарів і послуг
- Тема 2. Маркетингове управління товарним асортиментом
- Тема 3. Управління якістю продукції
- Тема 4. Оцінювання комерційних перспектив нового товару
- Тема 5. Класифікаційні ознаки нового товару
- Тема 6. Сучасні методи генерування ідей
- Тема 7. Функціонально-вартісне обґрунтування інноваційного продукту

5. Система оцінювання та вимоги

Види контролю: поточний, підсумковий.

Методи контролю: спостереження за навчальною діяльністю здобувачів, усне опитування, письмовий контроль.

Рейтинг студента із засвоєння дисципліни визначається за 100 бальною шкалою, у тому числі: перший рубіжний контроль – 50 балів, другий рубіжний контроль – 50 балів.

Семестровий залік полягає в оцінці рівня засвоєння здобувачем вищої освіти навчального матеріалу на лекційних та практичних заняттях і виконання індивідуальних завдань за стобальною та дворівневою («зараховано», «не зараховано») та шкалою ЄКТС результатів навчання.

6. Рекомендована література

1. Барабанова В. В., Богатирьова Г. А. Інноваційний маркетинг: навч. посіб. Кривий Ріг. Вид.ДонНУЕТ. 2022. 145 с.
2. Ілляшенко С.М., Шипуліна Ю.С., Ілляшенко Н.С. Маркетингові комунікації в стратегіях інноваційного розвитку підприємств. Маркетингові комунікації сучасному мінливому середовищі: монографія / за заг. ред. В. Ф. Іванова та Є. В. Ромата. Київ : Студцентр, 2022. С. 86-96
3. Коваль Л.А, Жовновач Р.І. Романчук С.А.. Реклама та її інноваційний розвиток з позицій маркетингового менеджмента *Центральноукраїнський науковий вісник. Економічні науки.* 2022, № 8 (41) С. 129-139 [https://doi.org/10.32515/2663-1636.2022.8\(41\).129-139](https://doi.org/10.32515/2663-1636.2022.8(41).129-139)
4. Маркетингове забезпечення інноваційних процесів промислових підприємств: монографія/ Н. С. Кубишина, С. О. Лебеденко, Є. В. Гнітецький, О. В. Черненко та ін. – Київ : НТУУ «КПІ ім. І. Сікорського», 2017. - 166 с
5. Сукач М.К. Маркетинг технічних інновацій: підручник / М.К.Сукач, І.І.Ніколенко, Г.О.Оборський, С.І.Федоркін, М.В.Любомирський, І.В.Прокопович, П.П.Швагірев. К.: Вид-во Ліра, 2020. – 480 с.
6. Інноваційний маркетинг: навч. посібник. [Електронний ресурс] / В.В. Барабанова, Г.А. Богатирьова. – Кривий Ріг : Вид.ДонНУЕТ, 2022. – 145 с.
7. Engholm F. Innovation in Marketing. 2019. URL: <https://medium.com/@folkeviralaccess/innovation-in-marketing-37d1cc407dcc>.
8. Kotler P., Kartajaya H., Setiawan I. Marketing 4.0: Moving from traditional to digital. Hoboken, NJ: John Wiley, 2016, 208 p.

9. Luenendonk M. Innovation Marketing. 2016. URL: <https://www.cleverism.com/lexicon/innovation-marketing-definition>

Розглянуто і схвалено на засіданні кафедри економічної теорії, маркетингу та економічної кібернетики, Протокол №1 від «29» серпня 2023 р.