

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
ПРИКАРПАТСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
ІМЕНІ ВАСИЛЯ СТЕФАНІКА**



Факультет/інститут Економічний

Кафедра менеджменту і маркетингу

**СИЛАБУС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ**

**МАРКЕТИНГ ІННОВАЦІЙ**

Рівень вищої освіти – перший (бакалаврський)  
(перший (бакалаврський); другий (магістерський); третій (освітньо-науковий))

Освітня програма Менеджмент організацій і адміністрування

Спеціалізація (за наявності) \_\_\_\_\_

Спеціальність \_\_\_\_\_ Менеджмент

Галузь знань 07 Управління і адміністрування

Затверджено на засіданні кафедри  
Протокол №3 від «23» листопада 2023 р.

м. Івано-Франківськ – 2023 р.

## 1. Загальна інформація

Назва дисципліни	Маркетинг інновацій
Викладач	к.е.н., доц. Коледіна К.О.
Контактний телефон викладача	098-398-97-90
Е-mail викладача	<a href="mailto:kateryna.koliedina@pnu.edu.ua">kateryna.koliedina@pnu.edu.ua</a>
Формат дисципліни	Очний, заочний
Обсяг дисципліни	3 кредити ЄКТС, 90 год.
Посилання на сайт дистанційного навчання	<a href="https://d-learn.pnu.edu.ua/">https://d-learn.pnu.edu.ua/</a>
Консультації	Очні консультації: згідно розкладу консультацій

## 2. Анотація до навчальної дисципліни

В сучасних умовах інноваційна діяльність стає одним з головних факторів розвитку підприємств та установ. Перманентні зміни умов зовнішнього макро- і мікросередовища підвищують ступінь невизначеності бізнесу і потребують від нього адаптаційних дій мета яких – забезпечення відповідності внутрішніх можливостей розвитку (потенціалу організації) зовнішнім. Природним шляхом забезпечення такої відповідності є інноваційна діяльність. Проте вона пов'язана з високим ступенем ризику, який стримує інноваційну активність організацій. Однак ті підприємства, що не створюють і не впроваджують інновації, ризикують ще більше. Нездатність вести інноваційну діяльність приводить до неможливості адаптуватися до змін умов зовнішнього середовища з усіма наслідками, які витікають з цього.

Маркетинг інновацій є концепцією, згідно з якою організація повинна безперервно вдосконалювати продукцію і методи маркетингу, здійснювати наукові розробки, дослідно- експериментальні дослідження, організацію виробництва інновацій, дослідження ринку, налагодження комунікацій, формування цін та розробку інноваційних стратегій.

В умовах ринкової економіки нові товари, технології і послуги - головні інструменти в конкурентній боротьбі. З урахуванням швидких змін у смаках, технології і стані конкуренції фірма не може покладатися тільки на існуючі нині товари. Споживач хоче і чекає нових і удосконалених виробів. І конкуренти докладуть максимум зусиль, щоб забезпечити його цими новинками.

Інноваційна діяльність підприємств потребує відповідного маркетингового супроводу. За допомогою інструментів маркетингу визначають перспективні напрями приведення потенціалу підприємства у відповідність до умов зовнішнього середовища, які постійно змінюються.

### 3. Мета та цілі навчальної дисципліни

**Метою вивчення навчальної дисципліни** є набуття теоретичних знань в області маркетингу інновацій та інноваційного маркетингу, а також практичних навичок щодо просування нововведень на ринку товарів і послуг.

**Основними цілями вивчення дисципліни є:**

- вивчення загальних принципів і методів орієнтації виробництва і збуту на більш повне, ніж у конкурентів, задоволення існуючих потреб споживачів за допомогою різного роду інновацій;
- формування навичок ефективного застосування результатів наукових досліджень для створення конкурентоспроможних товарів;
- вивчення сучасних методів і прийомів генерування та відбору ідей нових товарів;
- вивчення методів обґрунтування відповідності нових товарів ринковим вимогам;
- вивчення методів формування і стимулювання попиту на принципово нові інноваційні товари (як вироби, так і послуги), призначені для задоволення існуючих потреб споживачів новим, але нетрадиційним способом, а також прихованих (неявних) потреб або нових потреб.

### 4. Програмні компетентності та результати навчання

**Загальні компетентності:**

ЗК12. Здатність генерувати нові ідеї (креативність).

**Фахові компетентності:**

СК3. Здатність визначати перспективи розвитку організації.

СК6. Здатність діяти соціально відповідально і свідомо.

**Програмні результати навчання:**

ПРН3. Демонструвати знання теорій, методів і функцій менеджменту, сучасних концепцій лідерства.

ПРН4. Демонструвати навички виявлення проблем та обґрунтування управлінських рішень.

ПРН5. Описувати зміст функціональних сфер діяльності організації.

ПРН7. Виявляти навички організаційного проектування.

ПРН15. Демонструвати здатність діяти соціально відповідально та громадсько свідомо на основі етичних міркувань (мотивів), повагу до різноманітності та міжкультурності.

## 5. Організація навчання

Обсяг навчальної дисципліни	
Вид заняття	Загальна кількість годин
лекції	
семінарські заняття / практичні / лабораторні	
самостійна робота	

Ознаки навчальної дисципліни			
Семестр	Спеціальність	Курс (рік навчання)	Нормативний / вибірковий
8	073 Менеджмент	4	вибірковий

Тематика навчальної дисципліни			
Тема	кількість год.		
	лекції	заняття	сам. роб
Тема 1. Суть та завдання маркетингу інновацій			
Тема 2. Маркетингові дослідження ринку інновацій			
Тема 3. Стратегії маркетингу інновацій			
Тема 4. Маркетингові рішення в товарній інноваційній політиці			
Тема 5. Маркетингові цінові рішення у виведенні інновацій на ринок			
Тема 6. Маркетингові та логістичні рішення у дистрибуції інновацій			
Тема 7. Маркетингові комунікації на ринку інновацій			
Тема 8. Особливості інтернет-маркетингу інновацій			
ЗАГ.:			

## 6. Система оцінювання навчальної дисципліни

<p>Загальна система оцінювання навчальної дисципліни</p>	<p>100 бальна система: 70 балів протягом семестру та 30 балів за підсумкове тестування.</p> <p><b>“відмінно”</b> – студент демонструє повні і глибокі знання навчального матеріалу, достовірний рівень розвитку умінь та навичок, правильне й обґрунтоване формулювання практичних висновків, наводить повний обґрунтований розв’язок прикладів та задач, аналізує причинно-наслідкові зв’язки; вільно володіє науковими термінами;</p> <p><b>“добре”</b> – студент демонструє повні знання навчального матеріалу, але допускає незначні пропуски фактичного матеріалу, вміє застосувати його до розв’язання конкретних прикладів та задач, у деяких випадках нечітко формулює загалом правильні відповіді, допускає окремі несуттєві помилки та неточності розв’язках;</p> <p><b>“задовільно”</b> – студент володіє більшою частиною фактичного матеріалу, але викладає його не досить послідовно і логічно, допускає істотні пропуски у відповіді, не завжди вміє правильно застосувати набуті знання до розв’язання конкретних прикладів та задач, нечітко, а інколи й невірно формулює основні твердження та причинно-наслідкові зв’язки;</p> <p><b>“незадовільно”</b> – студент не володіє достатнім рівнем необхідних знань, умінь, навичок, науковими термінами.</p>
<p>Вимоги до письмових робіт</p>	<p>Вивчення дисципліни передбачає обов’язкове виконання здобувачами одного письмового індивідуального завдання у формі презентаційної роботи (ПР), що є підсумковим завданням, яке спрямоване на вдосконалення навичок самостійної роботи із закріпленням тих знань, які були отримані під час його викладання.</p> <p>Здобувач виконує індивідуальну (презентаційну) роботу на тему: «Досвід маркетингу інновацій міжнародної компанії (на вибір)». Головна мета її – перевірка самостійної роботи студентів в процесі навчання, виявлення ступеня засвоєння ними теоретичних положень.</p> <p>Індивідуальне завдання має бути представлено на перевірку за 1 тиждень до закінчення семестру та захищено та оцінюється у максимум 10 балів.</p>
<p>Семінарські заняття</p>	<p>Семінарське заняття проводиться з метою формування у студентів умінь і навичок з предмету, вирішення сформульованих завдань, їх перевірка та оцінювання. За метою і структурою практичні заняття є ланцюжком, який пов’язує теоретичне навчання і навчальну практику з дисципліни, а</p>

	<p>також передбачає попередній контроль знань студентів. Оцінка за практичне заняття враховується при виставленні підсумкової оцінки з дисципліни</p> <p>Під час семінарських занять студенти усно доповідають на обрані питання, дають відповіді на додаткові питання викладача, доповнюють один одного за різними питаннями семінарського заняття, приймають участь в обговоренні практичних питань, вирішують ситуаційні вправи, проходять тестування, використовують сучасні інтерактивні методи отримання знань. Така форма надає студенту можливість отримати максимум 60 балів протягом семестру.</p>
Умови допуску до підсумкового контролю	<p>Здобувач освіти вважається допущеним до семестрового контролю з навчальної дисципліни (семестрового заліку), якщо він виконав усі види робіт:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– оцінка за відповіді, розв'язання задач і тестування під час аудиторних занять (60 балів);</li> <li>– оцінка за індивідуальну (презентаційну) роботу (10 балів);</li> <li>– підсумкове тестування (30 балів).</li> </ul>
Підсумковий контроль	Вивчення курсу завершується підсумковим тестуванням, за яке здобувач може отримати максимум 30 балів

## 7. Політика навчальної дисципліни

<p><b>Письмові роботи:</b> Планується виконання здобувачами освіти обов'язкової письмової роботи, про яку йшлося у попередньому розділі. Усі завдання, передбачені програмою, мають бути виконані у визначені керівником терміни, загалом, не пізніше дня проведення останнього семінарського заняття. Під час роботи над індивідуальним завданням не допустимо порушення академічної доброчесності.</p> <p><b>Академічна доброчесність:</b> Очікується, що здобувачі вищої освіти будуть дотримуватися принципів та правил поведінки членів університетської громади, усвідомлюючи наслідки її порушення, що визначаються Кодексом честі Прикарпатського національного університету імені Василя Стефаника.</p> <p><b>Відвідування занять:</b> Відвідання занять є важливою складовою навчання. Очікується, що здобувачі відвідають лекції і семінарські заняття з дисципліни. Засвоєння пропущеної теми лекції з поважної причини перевіряється під час складання підсумкового контролю. Пропуск лекції з неповажної причини відпрацьовується студентом відповідно вимог кафедри, що встановлені на засіданні кафедри (співбесіда, реферат тощо). Пропущені практичні заняття, незалежно від причини пропуску, студент відпрацьовує згідно з графіком консультацій, отримані студентом під час засвоєння відповідної теми на практичному занятті перескладаються викладачеві, який веде заняття до складання підсумкового контролю з обов'язковою відміткою</p>
---

у журналі обліку роботи академічних груп.

**Неформальна освіта:** Здобувачі вищої освіти мають право на перезарахування результатів навчання набутих у неформальній освіті згідно відповідного Положення Прикарпатського національного університету імені Василя Стефаника»: [https://nmv.pnu.edu.ua/wp-content/uploads/sites/118/2021/02/neformalna\\_osvita.pdf](https://nmv.pnu.edu.ua/wp-content/uploads/sites/118/2021/02/neformalna_osvita.pdf)

Також здобувачі вищої освіти можуть самостійно на платформах Prometheus, Coursera, edEx, edEra, FutureLearn та інших опанувати матеріал для перезарахування результатів навчання.

## 8. Рекомендована література

1. Про інноваційну діяльність: Закон України. Відомості Верховної Ради України. 2002. № 36. Ст. 266. URL: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/40-15>.
2. Про наукову і науково-технічну діяльність: Закон України. Відомості Верховної Ради України. 2000. №28. Ст.22. URL: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/1646-14>.
3. Москаленко В.А. Маркетингові інновації в наукоємних галузях економіки. *Реалізація економічного потенціалу України: теоретичні та практичні аспекти : монографія / за заг. ред. М. М. Забаштанського*. Чернігів: ЧНТУ, 2020. С.176-187.
4. Ілляшенко С.М. Інноваційний розвиток: маркетинг і менеджмент знань: монографія. Суми: ТОВ «Діса плюс», 2016. 192 с.
5. Маркетинг. Менеджмент. Інновації: монографія / за заг. ред. д.е.н., проф. С.М. Ілляшенка. Суми: ТОВ «Друкарський дім «Папірус», 2010. 624 с.
6. Маркетинг інновацій і інновації в маркетингу: монографія / за ред. д.е.н., професора С.М. Ілляшенка. Суми: ВТД «Університетська книга», 2008. 615 с.
7. Менеджмент та маркетинг інновацій: монографія / за заг. ред. д.е.н., проф. С.М.Ілляшенка. Суми : ВТД «Університетська книга», 2004. 616 с.
8. Коледіна К.О. Роль та завдання маркетингу інновацій у промисловості України. *Наукові записки Національного університету «Острозька академія». Серія «Економіка»*. 2022. №27(55). С. 23-28.
9. Москаленко В.А. Удосконалення основних напрямів маркетингової політики просування інноваційних розробок. *Вчені записки Таврійського національного університету імені ВІ Вернадського*. 2018. №5 С.72-76.
10. Сідельнікова В.К. Маркетинг інновацій як головна функція ведення бізнесу. *Збірник наукових праць Харківського національного педагогічного університету імені Г.С. Сковороди «Економіка»*. 2017, Вип. 17. С. 100-105.
11. Ілляшенко С. М, Рудь М.П. Маркетингові інновації в інноваційній діяльності підприємств України. *Ефективна економіка*. 2017. №6.
12. Телишевська Л.І., Коледіна К.О. Інноваційний розвиток: Тексти лекцій. Частина 1. Харків: ХНУБА, 2016. 84 с.
13. Телишевська Л.І., Коледіна К.О. Інноваційний розвиток: Тексти лекцій. Частина 2. Харків: ХНУБА, 2016. 92 с.

14. Коледіна К.О., Телишевська Л.І. Інноваційна діяльність промислових підприємств України: стан і тенденції. *Фінансова система України в умовах трансформації соціально-економічних відносин: колективна монографія* / за заг.редакцією В.І. Успенко. Харків: ФОП Панов А.М. 2019. С.299-317.
15. Коледіна К.О. Методичний підхід до оцінки рівня інноваційного розвитку підприємства. *Бізнес Інформ*. 2020. №4. С. 88-95.
16. Коледіна К.О. Аналіз інноваційної активності промислових підприємств Харківської області. *Бізнес Інформ*. 2020. №10. С. 67-73.
17. Коледіна К.О. Науково-методичні підходи до оцінки інноваційного розвитку промислових підприємств. *Молодий вчений*. 2018. №7 (59). С. 489-492.
18. Коледіна К.О. Вплив суми інвестицій на дохідність інноваційних проектів підприємств. *Економіка та суспільство: електронне наукове фахове видання*. 2018. №17. С. 265-272. URL: <http://economyandsociety.in.ua/>
19. Телишевська Л.І., Коледіна К.О. Особливості оцінки ефективності інноваційних проектів з різним терміном будівництва. *Молодий вчений*. 2018. №8 (60). С. 400-404.
20. Коледіна К.О., Телишевська Л.І. Інноваційний розвиток промислових підприємств та напрямки його реалізації. *Фінанси підприємств: проблеми теорії та практики*: монографія / Н.Е. Аванесова, А.М. Волосов, К.О. Коледіна та ін. Харків: Лідер, 2016. С. 81-98.
21. Коледіна К.О., Телишевська Л.І., Птащенко О.В. Ефективність екологізації інноваційного розвитку. *Фінанси підприємств: проблеми теорії та практики*: монографія / Н.Е. Аванесова, Т.Є. Андрєєва, О.П. Бутенко та ін. Харків: Видавництво «Лідер», 2014. С. 55-69.
22. Телишевська Л.І., Птащенко О.В., Коледіна К.О. Інновації: сутність та правові засади їх реалізації. *Бізнес Інформ*. 2014. №12. С. 142-146.
23. Коледіна К.О. Чинники гальмування інноваційного розвитку підприємств. *Соціально-економічний розвиток регіонів в контексті міжнародної інтеграції*. 2014. № 15 (4). С. 77-80.
24. Коледіна К.О. Інновації як фактор конкурентоспроможності України. *Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія: Економічні науки*. 2014. № 9. Ч. 1. С. 39-43.
25. Телишевська Л.І., Коледіна К.О. Аналіз джерел фінансування інноваційної діяльності підприємств. *Соціально-економічний розвиток регіонів в контексті міжнародної інтеграції*. 2015. № 17(6). Т. 1. С. 131-134.
26. Koliedina K.O. Research of the level of the innovative development of the machine building enterprises of Ukraine in Kharkov region. *Baltic Journal of Economic Studies* [Riga]. 2015. Vol. 1. No. 2. November. P. 56-61.
27. Коледіна К.О. Напрямки інноваційного розвитку промислових підприємств. *Соціально-економічний розвиток регіонів в контексті міжнародної інтеграції*. 2015. № 18(7). Т. 1. С. 30-33.

**Викладач: Коледіна К.О.**