

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Донецький національний університет економіки і торгівлі
імені Михайла Туган-Барановського

ЗАТВЕРДЖЕНО

на засіданні кафедри маркетингу,
менеджменту та публічного
адміністрування

Протокол №1 від 29 серпня 2022 р

Завідувач кафедри



Н.С. Іванова

РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ
«ІННОВАЦІЙНИЙ МАРКЕТИНГ»

Ступінь: бакалавр

Кількість кредитів ECTS 5

Розробник: Барабанова В.В.
доцент, к.е.н.

2022 – 2023 навчальний рік

1. Опис навчальної дисципліни

Найменування показників	Характеристика навчальної дисципліни
Обов'язкова (для студентів освітньої програми) / вибіркова дисципліна	Вибіркова дисципліна для здобувачів спеціальності 075 «Маркетинг»
Семестр (осінній / весняний)	осінній
Кількість кредитів	5
Загальна кількість годин	150
Кількість змістових модулів	2
Лекції, годин	28
Практичні / семінарські, годин	42
Лабораторні, годин	-
Самостійна робота, годин	80
Тижневих годин для денної форми навчання:	
аудиторних	5
самостійної роботи студента	5
Вид контролю	екзамен

2. Програма навчальної дисципліни

Мета вивчення дисципліни полягає у вивченні сутності інновацій та інноваційної маркетингової діяльності, формуванні у здобувачів вищої освіти системи спеціальних знань у сфері інноваційного маркетингу та практичних навичок щодо просування нововведень на ринок товарів і послуг; уміння прийняття рішень на основі маркетингових інновацій для задоволення потреб споживачів.

Завдання дисципліни полягає в теоретичній і практичній підготовці здобувачів ВО у сфері інноваційного маркетингу; формуванні вмінь та навичок визначення й ознайомлення з маркетинговим підходом до інноваційної діяльності; використання знань щодо функцій та змісту інноваційного маркетингу; ознайомлення з концепціями інноваційного маркетингу; оцінювання маркетингових досліджень інновацій; управління клієнтоорієнтованістю та розвитком взаємовідносин із клієнтом; ознайомлення із латеральним, нейромаркетингом, вірусним, партизанським, сенсорним та інтернет-маркетингом як інноваційними видами маркетингу.

Предмет: концепції, стратегії, методи, інструменти, механізми інноваційного маркетингу

Зміст дисципліни розкривається в темах:

Тема 1 Маркетинговий підхід до інноваційної діяльності

Тема 2. Функції та зміст інноваційного маркетингу

Тема 3. Концепції інноваційного маркетингу

Тема 4. Проведення маркетингових досліджень інновацій

Тема 5. Клієнтоорієнтованість. Розвиток взаємовідносин із клієнтом

Тема 6. Латеральний маркетинг як інноваційний вид маркетингу

Тема 7. Вірусний та партизанський маркетинг як інноваційні види маркетингу

Тема 8. Сенсорний маркетинг як інноваційний вид маркетингу

Тема 9. Нейромаркетинг та його інноваційні технології

Тема 10. Прогресивні технології інтернет-маркетингу

Тема 11. Інноваційні технології маркетингу у соціальних мережах

Опанування дисципліни дозволяє забезпечити:

1) формування:

загальних програмних компетентностей:

знання теоретичних основ інноваційного маркетингу, маркетингу інновацій;

здатність до абстрактного мислення, аналізу та синтезу; здатність генерувати нові ідеї (креативність);

здатність працювати в команді;

здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях інноваційного маркетингу;

фахових програмних компетентностей:

здатність використовувати маркетингові інформаційні системи в ухваленні маркетингових рішень і розробляти рекомендації щодо підвищення їх ефективності;

здатність сприймати здобуті знання в області маркетингових досліджень, придатних для аналізу потреб в інноваціях і перспектив розвитку нових ринків, пов'язаних з інноваціями;

розуміння принципів та методів маркетингових досліджень інновацій, процесів інформаційного забезпечення досліджень ринку інновацій;

здатність обґрунтовувати стратегії і моделі ціноутворення на нові товари-імітатори, ціноутворення на абсолютно нові товари, особливості ціноутворення на товари субститути;

здатність використовувати теоретичні положення маркетингу для інтерпретації та прогнозування явищ і процесів у маркетинговому середовищі;

здатність використовувати інструментарій маркетингу в інноваційній діяльності;

2) досягнення **програмних результатів навчання:**

демонструвати знання і розуміння теоретичних основ та принципів провадження інноваційного маркетингу;

здатність до організації інноваційних підходів щодо провадження маркетингової діяльності ринкового суб'єкта, уміння адаптуватися до змін маркетингового середовища;

застосовувати набуті теоретичні знання для розв'язання практичних завдань у сфері інноваційного маркетингу;

здатність оцінювати ризики провадження інноваційної маркетингової діяльності, встановлювати рівень невизначеності маркетингового середовища при прийнятті управлінських рішень;

3) набуття **результатів навчання** (згідно Дублінських дескрипторів):

знання:

основних концепцій, принципів, видів інноваційного маркетингу;
завдань, змісту та функцій інноваційного маркетингу, які забезпечують підґрунтя розвитку маркетингу;
складових маркетингового підходу до інноваційної діяльності підприємства;
основних етапів проведення маркетингових досліджень інновацій;
особливостей взаємовідносин із клієнтами та складових клієнтоорієнтованості;
механізму формування інструментів латерального маркетингу;
особливостей вірусного, партизанського, сенсорного маркетингу як інноваційних видів маркетингу;
знання нейромаркетингу та його інноваційних технологій;
особливостей прогресивних технологій інтернет-маркетингу;
складових інноваційних технологій маркетингу у соціальних мережах;

уміння/навички:

знаходити причинно-наслідкові зв'язки між явищами та процесами на ринку товарів та послуг;
формувати маркетингові інноваційні стратегії для бізнесу, використовувати їх різновиди;
досліджувати сучасні концепції інноваційного маркетингу, їх місце серед концепцій ведення бізнесу;
формувати маркетингові дослідження інновацій;
застосовувати технології латерального маркетингу на рівні ринку, товару, ціни, комунікацій і каналів збуту;
використовувати клієнтоорієнтовану бізнес-стратегію компанії, взаємовідносини із клієнтами;
визначати концепцію латерального маркетингу;
досліджувати перспективи використання вірусного маркетингу;
використовувати сенсорний маркетинг як інноваційний вид маркетингу;
досліджувати види нейромаркетингу як ефективного інструменту впливу на споживача;
застосовувати інноваційні і технології інтернет-маркетингу, маркетингу у соціальних мережах;

– **комунікація:**

використовувати цифрові інформаційні та комунікаційні технології, а також програмні продукти, необхідні для належного провадження маркетингової діяльності та практичного застосування інструментарію у інноваційному маркетингу;

– **відповідальність і автономія:**

демонструвати соціальну відповідальність при розробці концепції, стратегії розвитку ринку інноваційних товарів та послуг;
діяти соціально відповідально та громадсько-свідомо на основі етичних принципів маркетингу;
пояснювати інформацію, ідеї, проблеми та альтернативні варіанти прийняття управлінських рішень фахівцям і нефахівцям у сфері інноваційного

маркетингу, представникам різних структурних підрозділів ринкового суб'єкта.

3. Структура навчальної дисципліни

Назви змістових модулів і тем	Кількість годин				
	усьог о	У тому числі			
		л	п/с	лаб.	срс.
1	2	3	4	5	6
Змістовий модуль 1. Місце і роль маркетингу в умовах інноваційної маркетингової діяльності					
Тема 1. Маркетинговий підхід до інноваційної діяльності	14	2	4		8
Тема 2. Функції та зміст інноваційного маркетингу	14	2	4		8
Тема 3. Концепції інноваційного маркетингу	14	4	4		8
Тема 4. Проведення маркетингових досліджень інновацій	14	2	4		8
Тема 5. Клієнтоорієнтованість. Розвиток взаємовідносин із клієнтом.	14	2	4		8
Разом за змістовим модулем 1	72	12	20		40
Змістовий модуль 2. Інструментарій інноваційного маркетингу					
Тема 6. Латеральний маркетинг як інноваційний вид маркетингу	14	2	4		8
Тема 7. Вірусний та партизанський маркетинг як інноваційні види маркетингу	14	2	4		8
Тема 8. Сенсорний маркетинг як інноваційний вид маркетингу	14	2	4		8
Тема 9. Нейромаркетинг та його інноваційні технології	14	2	4		8
Тема 10. Прогресивні технології інтернет-маркетингу	16	4	4		8
Тема 11. Інноваційні технології маркетингу у соціальних мережах	14	4	2		8
Разом за змістовим модулем 2	78	16	22		40
Усього годин	150	28	42		80

4. Теми семінарських/практичних/лабораторних занять:

№ з/п	Вид та тема заняття	Години
1	Семінар – розгорнута бесіда Зміст і поняття інноваційного маркетингу	2
2	Семінар запитань і відповідей Маркетинговий підхід до інноваційної діяльності	2
3	Семінар запитань і відповідей Різновиди маркетингових стратегій та їх характеристика	2
4	Семінар запитань і відповідей Формування маркетингових інноваційних стратегій для бізнесу	2
5	Семінар запитань і відповідей Сучасні концепції інноваційного маркетингу	2
6	Семінар – розгорнута бесіда Характеристика концепцій інноваційного маркетингу	2
7	Семінар запитань і відповідей Маркетингові дослідження інновацій	2
8	Семінар – розгорнута бесіда Особливості проведення маркетингових досліджень інновацій	2
9	Семінар запитань і відповідей Характеристика клієнтоорієнтованої бізнес-стратегії в компанії	2
10	Семінар – розгорнута бесіда Сучасний розвиток взаємовідносин із клієнтами	2
11	Семінар – розгорнута бесіда Концепція, сутність та поняття латерального маркетингу	2
12	Семінар – розгорнута бесіда Основні інструменти латерального маркетингу	2
13	Семінар запитань і відповідей Інструменти партизанського маркетингу	2
14	Семінар запитань і відповідей Напрями та перспективи використання вірусного маркетингу	2
15	Семінар – розгорнута бесіда Сенсорний маркетинг як інноваційний вид маркетингу	2
16	Семінар запитань і відповідей Напрями використання сенсорного маркетингу	2

17	Семінар запитань і відповідей Сучасні напрямки та види нейромаркетингу	2
18	Семінар – розгорнута бесіда Нейромаркетинг як ефективний вид маркетингу	2
19	Семінар запитань і відповідей Інноваційні інструменти інтернет-маркетингу	2
20	Семінар запитань і відповідей Основні технології Інтернет –маркетингу	2
21	Семінар запитань і відповідей Інноваційні технології маркетингу у соціальних мережах	2
	Разом	42

5. Розподіл балів, які отримують студенти

- вид контролю: екзамен

Відповідно до системи оцінювання знань студентів ДонНУЕТ, рівень сформованості компетентностей студента оцінюються у випадку проведення екзамену: впродовж семестру (50 балів) та при проведенні підсумкового контролю - екзамену (50 балів).

Оцінювання студентів протягом семестру (очна форма навчання)

№ теми семінарського/п рактичного заняття	Аудиторна робота				Позааудито рна робота	Сума балів
	Тестові завдан ня	Ситуацій ні завдання, задачі	Обговорення теоретичних питань теми	ПМК	Завдання для самостійног о виконання	
Змістовий модуль 1						
Тема 1	2	1	0,5			3,5
Тема 2	2	1	0,5			3,5
Тема 3	2		0,5			2,5
Тема 4	1	0,5	0,5			2
Тема 5		0,5	0,5	2		3
Тема 6			0,5	2		2,5
Тема 7	1			2		3
Тема 8		0,5		2		2,5
Тема 9		0,5		1		1,5
Тема 10				1		1
Разом змістовий модуль 1	8	4	3	10		25
Змістовий модуль 2						
Тема 11	1		1	1		3

Тема 12	1			1		2
Тема 13	1	0,5		1		2,5
Тема 14	1	0,5		1		2,5
Тема 15	1	0,5		1		2,5
Тема 16		0,5	0,5	1		2
Тема 17		0,5	0,5	1		2
Тема 18		0,5		1		1,5
Тема 19	1	0,5		1		2,5
Тема 20	1	0,5		1		2,5
Тема 21	1		1			2
Разом змістовий модуль 2	8	4	3	10		25
Разом	16	8	6	20		50

**Оцінювання студентів протягом семестру
(заочна форма навчання)**

Поточне тестування та самостійна робота			Підсумковий тест (екзамен)	Сума в балах
Змістовий модуль 1	Змістовий модуль 2	Індивідуальне завдання	50	100
15	20	15		

Оцінка		
100-бальна шкала	Шкала ECTS	Національна шкала
90-100	A	5, «відмінно»
80-89	B	4, «добре»
75-79	C	
70-74	D	3, «задовільно»
60-69	E	
35-59	FX	2, «незадовільно»
0-34	F	