



МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЦЕНТРАЛЬНОУКРАЇНСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ
ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ



Кафедра маркетингу та економічної теорії

СИЛАБУС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Назва курсу	Інноваційні технології в маркетингу
Викладач 	Лілія Коваль, кандидат економічних наук, доцент кафедри маркетингу та економічної теорії
Рівень вищої освіти, галузь знань, спеціальність, освітня програма	Рівень вищої освіти: перший (бакалаврський) Галузь знань: 07 «Управління та адміністрування» Спеціальність: 075 «Маркетинг» Освітньо-професійна програма: «Маркетинг»
Контактний тел.	+38(050) 656 55 05
E-mail:	kovalla@kntu.kr.ua
Обсяг та ознаки дисципліни	Дисципліна загальної підготовки, змістових модулів – 2. Форма контролю: екзамен. Загальна кількість кредитів – 5, годин – 150, у т.ч. лекції – 32 години, практичні заняття – 16 годин, самостійна робота – 102 години. Формат: очний (Offline / Face to face) / дистанційний (Online). Мова викладання: українська.
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	Враховуючи послідовність накопичення знань та інформації, дисципліна належить до циклу загальної підготовки, що забезпечує отримання здобувачем фундаментальних знань у галузі економіки та є базовою для здобуття подальшої освіти за спеціальністю.

1. Мета і завдання дисципліни

Мета дисципліни «Інноваційні технології в маркетингу» полягає у освоєнні теорії й практики застосування сучасних інноваційних технологій в маркетинговій діяльності підприємства; набуття теоретичних та практичних знань, необхідних для удосконалення управління маркетинговою діяльністю за рахунок застосування сучасних інноваційних технологій..

Завдання: засвоєння здобувачами вищої освіти теоретичних засад та з'ясування основних тенденцій розвитку маркетингу на інноваційних ринках; опанування сучасних інструментів розробки маркетингових стратегій та їх реалізації.

2. Результати навчання

У результаті вивчення навчальної дисципліни здобувач вищої освіти повинен отримати:

Інтегральна компетентність

ІК. Здатність вирішувати складні спеціалізовані задачі та практичні проблеми у сфері маркетингової діяльності або у процесі навчання, що передбачає застосування відповідних теорій та методів і характеризується комплексністю та невизначеністю умов.

Загальні компетентності

ЗК1 Здатність приймати обґрунтовані рішення.

ЗК4 Здатність до адаптації та дії в новій ситуації.

ЗК6 Здатність до пошуку, оброблення та аналізу інформації з різних джерел.

ЗК7 Здатність виявляти ініціативу та підприємливість.

ЗК11 Набуття навичок цілісного, інноваційного, гнучкого мислення.

Спеціальні компетентності

СК2 Здатність коректно інтерпретувати результати останніх теоретичних досліджень у сфері маркетингу та практики їх застосування.

СК3 Здатність до проведення самостійних досліджень та інтерпретації їх результатів у сфері маркетингу.

СК4 Здатність застосовувати творчий підхід до роботи за фахом.

СК9 Здатність здійснювати на належному рівні теоретичні та прикладні дослідження у сфері маркетингу.

СК12 Здатність збирати, систематизувати, нагромаджувати потрібну для виконання посадових обов'язків маркетологів нормативно-правову, соціально-економічну, науково-методичну, довідкову та іншу інформацію.

СК14 Здатність застосовувати відповідний маркетинговий інструментарій, у тому числі міжнародний, з метою удосконалення та управління основними бізнес-процесами з використанням новітніх інформаційних технологій.

Програмні результати навчання

При вивченні дисципліни здобувач вищої освіти спеціальності 075 – Маркетинг повинен набути наступних результатів.

ПРН 2 Вміти адаптовувати і застосовувати нові досягнення в теорії та практиці маркетингу для досягнення конкретних цілей і вирішення задач ринкового суб'єкта.

ПРН 3 Планувати і здійснювати власні дослідження у сфері маркетингу, аналізувати його результати і обґрунтовувати ухвалення ефективних маркетингових рішень в умовах невизначеності.

ПРН 5 Презентувати та обговорювати результати наукових і прикладних досліджень, маркетингових проєктів державною та іноземною мовами.

ПРН 9 Розуміти сутність та особливості застосування маркетингових інструментів у процесі

прийняття маркетингових рішень.

ПРН 10 Обґрунтовувати маркетингові рішення на рівні ринкового суб'єкта із застосуванням сучасних управлінських принципів, підходів, методів, прийомів.

ПРН 16 Вміти проводити дослідницьку роботу, з застосування сучасних методів і спеціалізованого програмного забезпечення та аргументувати власну точку зору, презентуючи результати досліджень.

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 Центральнотернопільському національному технічному університеті здобувачі вищої освіти, викладачі та адміністрація діють відповідно до: Положення про організацію освітнього процесу; Положення про організацію вивчення обов'язкових навчальних дисциплін та формування індивідуального навчального плану ЗВО; Кодексу академічної доброчесності ЦНТУ.

4. Програма навчальної дисципліни

Назва теми	Кількість годин		
	Лекції	Практичні заняття	Самостійна робота
1	2	3	4
Модуль 1			
Тема 1. Сучасні інноваційні технології в маркетингу: теоретико-методологічні аспекти Тенденції розвитку маркетингових досліджень в Україні. Методичні особливості маркетингового дослідження інновацій. Етапи організації маркетингових досліджень інновацій на підприємстві.	4		10
Тема 2. Основи інноваційної політики Визначення та сутність поняття «інноваційна політика». Завдання інноваційної політики в сучасній економіці. Джерела інноваційних можливостей та формування інноваційної політики. 1.1 Інновації в підходах та концепціях маркетингу.	4	2	10
Тема 3. Сучасний стан і тенденції розвитку інноваційних технологій Сучасний стан і тенденції розвитку інноваційних технологій. Дослідження факторів, що стимулюють процес розвитку інноваційних технологій. Головні чинники, що визначають вибір стратегій розвитку інноваційних технологій. Етапи організації маркетингових досліджень інновацій на підприємстві.	4	2	10
Тема 4. Інноваційні технології у системі управління маркетинговою діяльністю Інноваційна складова організації маркетингової діяльності. Види інновацій в маркетингу: інновації в дослідженні ринку, продукту, споживачів, конкурентів; інновації в маркетингових комунікаціях; інновації в маркетинговій ціновій	4	2	10

політиці; інновації в маркетингу продуктової політики; інновації в маркетинговій збутовій політиці.			
Тема 5. Інформаційні інноваційні технології в маркетингу Використання інформаційних ресурсів Інтернет. Інтернет-технології в маркетингу. Особливості Інтернет-маркетингу. Фактори, що визначають розвиток Інтернет-технологій в маркетингу. Маркетингові дослідження в Internet. Теле- і відеоконференції в мережі Інтернет. Пошук інформації в Інтернеті. Елементи Web-дизайну. E-mail і соціальні мережі. Засоби просування товарів і послуг у мережі Інтернет.	4	2	10
Модуль 2			
Тема 6. Організація і планування впровадження сучасних інноваційних технологій в маркетингову діяльність підприємства Основні завдання та етапи планування процесу впровадження сучасних інноваційних технологій в маркетингову діяльність підприємств. Завдання і передумови впровадження сучасних інноваційних технологій. Архітектура брендингу .	2	2	10
Тема 7. Управління впровадженням сучасних інноваційних технологій в маркетингову діяльність підприємств Сучасні організаційні форми інноваційної діяльності. Організаційні структури управління інноваційною діяльністю. Розподіл взаємодії між маркетинговою службою та функціональними підрозділами підприємства в процесі впровадження інноваційних технологій.	2	2	10
Тема 8. Інноваційні проекти в маркетингу Визначення проектно-інноваційної проблеми. Інструменти структуризації проблеми. Опис ключових невідповідностей і їх ранжування.	4	2	10
Тема 9. Комплексне забезпечення реалізації інноваційного процесу в маркетингу Вплив політичної, економічної і соціальних сфер на інноваційні процеси в маркетингу. Макроекономічні джерела забезпечення інноваційного розвитку: державні замовлення та урядові закупівлі, соціальні фонди, податкові стимули та бюджетне фінансування.	2	2	10
Тема 10. Державне регулювання впровадження інноваційних технологій в маркетингу Регулювання інноваційної діяльності у технологічно-розвинених країнах світу. Система державного регулювання інноваційних процесів в Україні.	2		12
Разом:	32	16	102

5. Система оцінювання та вимоги

Види контролю: поточний, підсумковий.

Оцінку підсумкового семестрового контролю у формі екзамену становить сума балів за результатами поточного контролю, рубіжних контролів та балів, набраних здобувачем вищої освіти при складанні семестрового екзамену.

По поточному контролю здобувач має можливість отримати бали за активність на лекційних та практичних заняттях, виявлення рівня підготовки здобувачів із зазначеної теми під час опитування, розв'язання розрахункових практичних завдань, тестування, підготовки доповіді-презентації та індивідуальних завдань.

Впродовж семестру здобувач може отримати максимум 60 балів, в тому числі за перший рубіжний контроль – 30 балів, за другий рубіжний контроль – 30 балів, 40 балів виносяться на екзамен.

Таблиця 1

Оцінювання видів робіт під час поточного оцінювання

Види робіт	Максимальна кількість балів під час поточного оцінювання	Максимальна кількість балів за один вид робіт	Орієнтовна кількість робіт, яку має виконати здобувач аби отримати максимальну кількість балів за поточним оцінюванням при оцінюванні кожного виду робіт максимальною кількістю балів	В тому числі розподіл за рубіжними контролями, враховуючи розподіл балів	
				I	II
Поточне опитування	2	0,5	4 відповіді	1 бал	1 бал
Розв'язання практичних задач	8	2	4 практичні задачі	4 бали	4 бали
Підготовка презентації та доповіді	10	10	1 усна доповідь з презентацією	10 балів	
Індивідуальне науково-дослідне завдання	10	10	1 індивідуальне науково-дослідне завдання		10 балів
Тестування	30	3	10 тестів	15 балів	15 балів
Разом	60 балів			30 балів	30 балів

Форма підсумкового контролю: **екзамен**.

Семестровий екзамен полягає в оцінці рівня засвоєння здобувачем вищої освіти навчального матеріалу на лекційних та практичних заняттях, а також під час самостійної роботи. Максимальна кількість балів, яку може набрати здобувач, під час екзамену дорівнює 40 балів.

Остаточна оцінка рівня знань складається з суми балів отриманих під час поточного контролю (max 60 балів) і підсумкового контролю (max 40 балів).

Критерії оцінки іспиту:

оцінку «відмінно» (90-100 балів, А) заслуговує здобувач, який:

- всебічно, систематично і глибоко володіє навчально-програмовим матеріалом;
- вмiє самостійно виконувати завдання, передбачені програмою, використовує набуті знання і вміння у нестандартних ситуаціях;
- засвоїв основну і ознайомлений з додатковою літературою, яка рекомендована програмою;
- засвоїв взаємозв'язок основних понять дисципліни та усвідомлює їх значення для професії,

яку він набуває;

- вільно висловлює власні думки, самостійно оцінює різноманітні життєві явища і факти, виявляючи особистісну позицію;

- самостійно визначає окремі цілі власної навчальної діяльності, виявляє творчі здібності і використовує їх при вивченні навчально-програмового матеріалу, проявляє нахил до наукової роботи.

оцінку «добре» (82-89 балів, В) заслуговує здобувач, який:

- повністю опанував і вільно (самостійно) володіє навчально-програмовим матеріалом, в тому числі застосовує його на практиці, має системні знання в достатньому обсязі відповідно до навчально-програмового матеріалу, аргументовано використовує їх у різних ситуаціях;

- має здатність до самостійного пошуку інформації, а також до аналізу, постановки і розв'язування проблем професійного спрямування;

- під час відповіді допускає деякі неточності, які самостійно виправляє, добирає переконливі аргументи на підтвердження вивченого матеріалу;

оцінку «добре» (74-81 бал, С) заслуговує здобувач, який:

- в загальному роботу виконав, але відповідає на екзамені з певною кількістю помилок;

- вміє порівнювати, узагальнювати, систематизувати інформацію під керівництвом викладача, в цілому самостійно застосовувати її на практиці, контролювати власну діяльність;

- опанував навчально-програмовий матеріал, успішно виконав завдання, передбачені програмою, засвоїв основну літературу, яка рекомендована програмою;

оцінку «задовільно» (64-73 бали, D) заслуговує здобувач, який:

- знає основний навчально-програмовий матеріал в обсязі, необхідному для подальшого навчання і використання його у майбутній професії;

- виконує завдання, але при розв'язанні допускає значну кількість помилок;

- ознайомлений з основною літературою, яка рекомендована програмою;

- допускає на заняттях чи екзамені помилки при виконанні завдань, але під керівництвом викладача знаходить шляхи їх усунення.

оцінку «задовільно» (60-63 бали, E) заслуговує здобувач, який:

- володіє основним навчально-програмовим матеріалом в обсязі, необхідному для подальшого навчання і використання його у майбутній професії, а виконання завдань задовольняє мінімальні критерії. Знання мають репродуктивний характер.

оцінка «незадовільно» (35-59 балів, FX) – виставляється здобувачу, який:

- виявив суттєві прогалини в знаннях основного програмового матеріалу, допустив принципові помилки у виконанні передбачених програмою завдань.

оцінку «незадовільно» (1-34 бали, F) – виставляється здобувачу, який:

- володіє навчальним матеріалом тільки на рівні елементарного розпізнавання і відтворення окремих фактів або не володіє зовсім;

- допускає грубі помилки при виконанні завдань, передбачених програмою;

- не може продовжувати навчання і не готовий до професійної діяльності після закінчення університету без повторного вивчення даної дисципліни.

При виставленні оцінки враховуються результати навчальної роботи здобувача вищої освіти протягом семестру.

Оцінка за шкалою ЄКТС	Визначення	Оцінка за національною системою (екзамен)	Оцінка за системою ЦНТУ
А	ВІДМІННО - відмінне виконання лише з незначною кількістю помилок	5 (відмінно)	90-100
В	ДУЖЕ ДОБРЕ - вище середнього рівня з кількома помилками	4 (добре)	82-89
С	ДОБРЕ - в загальному правильна робота з певною кількістю грубих помилок	4 (добре)	74-81
Д	ЗАДОВІЛЬНО - непогано, але зі значною кількістю недоліків	3 (задовільно)	64-73
Е	ДОСТАТНЬО - виконання задовольняє мінімальні критерії	3 (задовільно)	60-63

6. Рекомендовані джерела

Базові

1. Економічне управління інноваціями: монографія / за ред. В. Г. Федоренка. Нац. ун-т буд-ва та архітектури. – К. : ДКС Центр, 2020. – 371 с.
1. Сучасний маркетинг у цифровому просторі [Електронний ресурс] : монографія / Н. М. Лисиця, Г. О. Холодний, М. І. Ус [та ін.]. – Електрон. текстові дан. (3,43 МБ). – Харків : ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2023. – 204 с.
2. Завгородня Т. П. Безпекове стратегування управління інноваційними бізнес-процесами та капіталізацією в агропродовольчій сфері в умовах глобалізації фінансових ринків / Т. П. Завгородня, В. А. Костюк, Г. О. Холодний та ін. // Формування ринкових відносин в Україні: Збірник наукових праць. – Київ, 2022. – Вип. 3 (250). – С. 116-124.
3. Козлова І. М. Інформаційна складова в управлінні маркетинговою діяльністю підприємства / І. М. Козлова, Ю. Є Савіна // Конкурентоспроможність та інновації: проблеми науки та практики : матеріали XVII Міжнародної науковопрактичної інтернет-конференції, 24 листопада 2023 р. – Харків : ФОП Лібуркіна Л. М., 2023. – С. 389-393. – Режим доступу: <http://repository.hneu.edu.ua/handle/123456789/31042>.
4. Котлер Ф. Маркетинг 4.0. Від традиційного до цифрового / Філіп Котлер, Хермаван Картаджая, Айвен Сетіаван. – К. : Видавництво КМ-Букс, 2021. – 224 с.
5. Мартиненко М. В. Розвиток інноваційної інфраструктури для досягнення успіху компанії / М. В. Мартиненко, В. В. Томах, В. Є. Командровська // Наукові перспективи. – 2023. – №9 (39). – Режим доступу : <http://repository.hneu.edu.ua/handle/123456789/30537>.
6. Петренко Л. А. Інноваційний розвиток підприємства: генезис теорії та сучасна практика управління : монографія / Л. А. Петренко. – Київ : НУОУ ім. Івана Черняхівського, 2020. – 328 с.

Допоміжні

7. Василенко В. О., Шматько В. Г. Інноваційний менеджмент : навч. посіб. Київ : ЦУЛ, Фенікс, 2015. 440 с.
8. Інноваційний менеджмент: підручник / А. В. Череп, Т. В. Пуліна, О. Г. Череп. – К. : Кондор, 2018. – 442 с.
9. Котлер Ф. Маркетинг 4.0. Від традиційного до цифрового / Філіп Котлер, Гермаван Катарджая, Іван Сетьяван ; пер. з англ. К. Куницької та О. Замаєвої. – К. : Вид. група КМБУКС, 2018. – 208 с.
10. Микитюк П. П. Інноваційний розвиток підприємства : навч. посіб. Тернопіль : ПП «Принтер Інформ», 2015. 224 с. 3. Управління інноваціями : навч. посіб. / О. І. Гуторов та ін. 2-ге вид. доп. Харків : «Діса плюс», 2016. 266 с.

11. Микитюк П. П. Інноваційна діяльність : навч. посіб. / П. П. Микитюк, Б. Г. Сенів; Мво освіти і науки України, Тернопільський нац. економічний ун-т. – К. : Центр учбової літератури, 2019. – 392 с.
12. Палеха, Ю. І. Маркетинг інформаційних продуктів і послуг / Ю. І. Палеха, О. Ю. Палеха. – К.: Ліра-К, 2013. – 480 с.
13. Пінчук Н. Інформаційні системи і технології в маркетингу : практикум / Н. Пінчук, Г. П. Галузинський, Н. С. Орленко. – К.: КНЕУ, 2011. – 251 с.
14. Про інноваційну діяльність : Закон України // Інноваційне законодавство України: Відомості Верховної Ради України (ВВР). – 2002. – № 36. – С. 266. 11. Стадник В. В. Управління інноваціями на основі розвитку партнерських відносин підприємства : монографія / В. В. Стадник, Ю. О. Головчук – Кам'янець-Подільський : Друкарня «Рута», 2020. – 230 с.
15. Стратегія розвитку сфери інноваційної діяльності на період до 2030 року : схвалено розпорядженням Кабінету Міністрів України від 10.07.2019 р. № 526-р. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/526-2019-%D1%80#Text>.
16. Холодний Г. О. Інновації в товарній політиці: вплив на маркетингові стратегії та конкурентоспроможність / Г. О. Холодний, Ю. Є. Холодна // Економіка та суспільство. Електронний журнал. – 2023. – № 53. – Режим доступу: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/2623>.
17. Холодний Г. О. Сучасні особливості та протиріччя інноваційного 10 маркетингу / Г.О. Холодний // Проблеми економіки. – 2023. – № 2 (56). – С. 190- 197. – Режим доступу: https://www.problecon.com/annotatedcatalogue/?year=2023&abstract=2023_02_0.
18. Ястремська О. М. Новітні інноваційні освітні системи і технології в галузі менеджменту / О. М. Ястремська, О. В. Гудима, Ю. О. Єжелей та ін. // Наукові записки Львівського університету бізнесу та права. Серія економічна. Серія юридична. Збірник наукових праць з економічних та юридичних наук. - Львів: Львівський університет бізнесу і права, 2023. – Вип. 37. - С. 365 – 472.

19. Інформаційні ресурси

1. Сайт Верховної Ради України. – Режим доступу : <http://rada.gov.ua>. 17. Сайт Департаменту розвитку сфери інтелектуальної власності Міністерства розвитку економіки, торгівлі та сільського господарства України. – Режим доступу : <http://me.gov.ua>. 18. Сайт Європейської асоціації в галузі наукових досліджень і технологій (COST). – Режим доступу: <https://www.cost.eu>. 19. Сайт Інтернет Асоціації України (ІнаУ). – Режим доступу : <https://www.inau.ua>. 20. Сайт Української Асоціації Маркетингу. – Режим доступу : <http://www.uam.in.ua>.

Розглянуто і схвалено на засіданні кафедри маркетингу та економічної теорії, Протокол №1 від «29» серпня 2025 р.