



Львівський національний
університет
природокористування

Факультет управління,
економіки та права

Кафедра міжнародних
економічних відносин та
маркетингу

СИЛАБУС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

«Інноваційний маркетинг»

Рівень вищої освіти – *Перший (бакалаврський) рівень*

Галузь знань – *07 «Управління та адміністрування»*

Спеціальність – *075 «Маркетинг»*

Освітньо-професійна програма – *«Маркетинг»*

Кількість кредитів – 3

Компонент освітньо-професійної програми – *вибірков*

Мова викладання – українська

Лектор курсу	ХІРІВСЬКИЙ Роман Петрович
Профайл лектора	https://www.lnup.edu.ua/uk/kafmignarek/kolektyv-kafedry?id=4035
Контактна інформація	Romankhirivskiy@i.ua телефон: +380971224437

ОПИС ДИСЦИПЛІНИ

Анотація до курсу	«Інноваційний маркетинг» є обов'язковою дисципліною та складовою навчального плану, циклу дисциплін професійної підготовки, яка сприяє підготовці фахівців з маркетингу. Студенти ознайомляться із відповідними поняттями та категоріями, вивчають загальні принципи і методи орієнтації виробництва і збуту на більш повне ніж конкуренти задоволення існуючих потреб споживачів за допомогою різного роду інновацій; розвивають навички ефективного застосування результатів наукових досліджень для створення конкурентоспроможних товарів; вивчають сучасні методи і прийоми генерування і відбору ідей нових товарів; порівнюють методи обґрунтування відповідності нових товарів ринковим вимогам; досліджують методи формування і стимулювання попиту на принципово нові інноваційні товари (як вироби, так і послуги), призначені для задоволення існуючих потреб споживачів новим (нетрадиційним) способом.
Мета курсу	Метою курсу «Інноваційний маркетинг» є здобуття студентом необхідного обсягу знань та умінь для здійснення маркетингової діяльності у сфері інновацій, набуття практичних навиків щодо розробки та реалізації комплексу маркетингу інновацій, здійснення маркетингових досліджень ринку інновацій, ухвалення стратегічних рішень у товарній та ціновій політиці, просування інноваційних продуктів на ринок у реальному й Інтернет просторі.
Пререквізити курсу	Інформаційні системи, бізнес-маркетинг, статистика, управління розподілом та продажами, маркетинговий аналіз.
Формат курсу	проведення лекцій, практичних і семінарських занять та консультації для кращого розуміння тем, виконання СРС, проведення наукових досліджень та

	опублікування їх результатів (написання статей, тез конференцій, доповідей круглих столів, семінарів тощо). В процесі навчання студентів проводяться різні види лекцій, зокрема тематичні лекції, лекції- дискусії, проблемні лекції, лекції із запрошенням практичних спеціалістів зі сфери маркетингу, комунікацій, лекції з виїздом на виробництво. Семінарські заняття студентів проводяться у вигляді семінарів-диспутів, семінарів з виступами студентів, семінарів-практикумів. Використовуються також ігрові методи інтерактивного навчання (дидактичні, ділові, рольові організаційно-діяльності ігри). На практичних заняттях застосовуються такі методи як дослідження, самостійна робота, розв'язування контрольних завдань, розбір ситуацій із практики, кейси та ін.
Підсумковий контроль	Залік

СТРУКТУРА КУРСУ

Тема	Зміст тем курсу
Тема 1. Маркетинговий підхід до інноваційної діяльності.	1.1. Сутність та поняття інноваційного маркетингу. 1.2. Інновації в підходах та концепціях маркетингу. 1.3. Основні функції інноваційного маркетингу. 1.4. Порівняльна характеристика сучасних видів маркетингу.
Тема 2. Концепції інноваційного маркетингу	2.1. Інновації в підходах та концепціях маркетингу. 2.2. Концепція холістичного маркетингу. 2.3. Різновиди інноваційного маркетингу. 2.4. Інноваційні підходи в маркетинговому менеджменті.
Тема 3. Проведення маркетингових досліджень інновацій.	3.1. Тенденції розвитку маркетингових досліджень в Україні. 3.2. Методичні особливості маркетингового дослідження інновацій. 3.3. Етапи організації маркетингових досліджень інновацій на підприємстві.
Тема 4. Клієнтоорієнтованість. розвиток взаємовідносин із клієнтом.	4.1. Маркетинг взаємовідносин в епоху цифрових технологій та зміни споживацької поведінки. 4.2. Вигоди клієнтоорієнтованості та утримання клієнтів. 4.3. Прибутковість клієнтів та цінність життєвого циклу клієнта. 4.4. Види маркетингу взаємовідносин.
Тема 5. Латеральний маркетинг як інноваційний вид маркетингу	5.1. Історія і передумови виникнення латерального маркетингу. 5.2. Принципи і технології латерального маркетингу. 5.3. Методи латерального маркетингу.
Тема 6. Партизанський маркетинг як інноваційний вид маркетингу	6.1. Класичний партизанський маркетинг. 6.2. Види та інструменти вірусного та партизанського маркетингу. 6.3. Основні форми партизанської стратегії у маркетингу. 6.4. Реалізація партизанської стратегії в сучасних умовах.
Тема 7. Вірусний маркетинг як інноваційний вид маркетингу	7.1. Поняття вірусного маркетингу, історія виникнення, порівняння з іншими інструментами просування. 7.2. Основні елементи вірусного маркетингу. 7.3. Методика застосування вірусного маркетингу.

Тема 8. Нейромаркетинг та його інноваційні технології	8.1. Нейромаркетинг як механізм маніпулювання споживачем. 8.2. Нейромаркетинг як сила емоцій споживачів. 8.3. Інноваційні технології нейромаркетингу.
Тема 9. Прогресивні технології інтернет-маркетингу	9.1. Сучасні тренди Інтернет-маркетингу. 9.2. Традиційні та інноваційні інструменти Інтернет-маркетингу. 9.3. Інтернет-ресурси як інструменти інноваційного маркетингу.
Тема 10. Інноваційні технології маркетингу у соціальних мережах	10.1. Маркетинг у соціальних мережах. 10.2. Сучасні тенденції розвитку соціальних мереж. 10.3. Порівняльна характеристика автономних інтернет-майданчиків і соціальних мереж.

АКАДЕМІЧНА ПОЛІТИКА КУРСУ

Політика щодо перескладання. Роботи, які здаються із порушенням термінів без поважних причин, оцінюються на нижчу оцінку. Перескладання модулів відбувається із дозволу деканату за наявності поважних причин (наприклад, звільнення, лікарняний).

Політика щодо відвідування. Відвідування занять є обов'язковим компонентом оцінювання. За об'єктивних причин (наприклад, хвороба, звільнення з поважних причин) студенти, які пропустили заняття, відпрацьовують їх у додатковий час згідно графіка відпрацювання пропущених занять.

Політика щодо академічної доброчесності. Студенти зобов'язані дотримуватися принципів академічної доброчесності відповідно до Положення «Про академічну доброчесність у Львівському національному університеті природокористування» (https://www.lnup.edu.ua/files/principle_NMVZYAVO/1.pol_pro_akad_dobr.pdf).

Політика щодо використання електронних засобів. На заняттях можна користуватися електронними засобами (ноутбук, планшет, телефон) виключно для діяльності, яка пов'язана з проблематикою курсу. Їхнє використання для інших цілей не допускається. Списування під час контрольних робіт заборонені (в т.ч. із використанням мобільних девайсів). Для виконання тестів в системі Moodle (інших ресурсах) рекомендується використовувати ноутбуки, планшети та телефони.

Методи контролю. Для діагностики результатів навчання використовується поточне опитування, тестування, розв'язання задач; письмові тести та задачі за змістовими модулями (розв'язування навчальних, ситуаційних та тестових завдань, кейсів), командні проекти; презентації результатів виконаних завдань та досліджень; студентські презентації та виступи на наукових заходах. Контроль за рівнем засвоєння навчальної дисципліни передбачає використання таких його видів і методів.

МЕТОДИЧНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ КУРСУ

Виконання практичних та семінарських занять, питання для самоконтролю, практичні та ситуаційні завдання, перелік тематичних питань і порядок виконання самостійної роботи студентами відображені у методичних рекомендаціях:

1. Хірівський Р.П. : методичні рекомендації до виконання практичних завдань та самостійної підготовки для студентів ОС «Бакалавр» спеціальності 075 « » – :

ІНФОРМАЦІЙНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ДИСЦИПЛІНИ

Основні:

1. Барабанова В.В., Богатирьова Г.А. Інноваційний маркетинг: навч. посібник. Кривий Ріг : Вид.ДонНУЕТ, 2022. 145 с.
2. Виноградова О. В. Сучасні види маркетингу. Навч. посіб. Київ: ДУТ, 2019. 265 с.
3. Бажала Ю. М. Інноваційне підприємництво: креативність, комерціалізація, екосистема: навч. посіб. для ВНЗ. Київ : Пульсари, 2015. 278с.

Допоміжні:

1. Маркетингові комунікації: навчально-методичний посібник / уклад. І. В. Король; МОН України, Уманський державний пед. ун-т імені Павла Тичини. Умань : Візаві, 2018. 191 с.
2. Маркетингові інновації: конспект лекцій / укладач: Л.Я. Турчин. Тернопіль: ТНЕУ, 2018. 103с.
3. Фролова В.Ю. Концепція латерального маркетингу в умовах висококонкурентного ринку. Вісник Донецького національного університету, сер. В: економіка і право. Вип.1, 2014 С. 269- 272.
4. Посібник з питань використання соціальних мереж, розроблений Департаментом преси і публічної інформації Консультативної місії ЄС в Україні. м. Київ, EUAM Ukraine, 2020. 47 с.
5. Шкірко, О. Партизанський маркетинг: сутність, види та інструменти використання. *Економічний простір*. 2018. №134. С. 215-224.
6. Голмс Ч. Ідеальна машина продажів. пер. з англ. В. Семенюк. Харків : Вид-во Ранок: Фабула, 2019. 288 с.