

**КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ ТАРАСА ШЕВЧЕНКА**

Факультет соціології



«ЗАТВЕРДЖУЮ»

Заступник декана

Факультет
соціології

« _____ »

_____ 2023 року

**РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ
МАРКЕТИНГ НОВОВВЕДЕНЬ**

для студентів

галузь знань	05 "Соціальні та поведінкові науки"
спеціальність	054 "Соціологія"
освітній рівень	бакалавр
освітня програма	"Соціологічне забезпечення управлінських процесів"
вид дисципліни	вибіркова

Форма навчання	денна
Навчальний рік	2023/2024
Семестр	7
Кількість кредитів ECTS	4
Мова викладання, навчання та оцінювання	українська
Форма заключного контролю	залік

Викладач: Світлана ФІРЦОВА, к.е.н., доцент кафедри менеджменту інноваційної та інвестиційної діяльності, доцент

Пролонговано: на 20__/20__ н.р. _____ (_____) «__» 20__ р.
(підпис, ПІБ, дата)

на 20__/20__ н.р. _____ (_____) «__» 20__ р.
(підпис, ПІБ, дата)

КИЇВ – 2023

Розробник: Світлана ФІРЦОВА, кандидат економічних наук, доцент кафедри менеджменту інноваційної та інвестиційної діяльності, доцент

ЗАТВЕРДЖЕНО

Зав. кафедри менеджменту інноваційної та інвестиційної діяльності


Максим СИТНИЦЬКИЙ

(підпис)

Протокол № 1 від «30» серпня 2023 р.

Схвалено науково - методичною комісією економічного факультету

Протокол № 1 від «31» серпня 2023 р.

Голова науково-методичної комісії  Аліна МАГОМЕДОВА

Погоджено з науково-методичною комісією факультету соціології

Протокол № 1 від «31» серпня 2023 р.

Голова науково-методичної комісії  Тетяна ЧЕРВІНСЬКА

ВСТУП

1. Мета дисципліни – формування у студентів економічного мислення та системи спеціальних знань у галузі маркетингового управління інноваційною діяльністю підприємств, набуття необхідних професійних компетенцій та вироблення практичних навичок з ініціації, розробки й комерціалізації нововведень, а також управління компанією на основі інноваційних маркетингових інструментів.

2. Попередні вимоги до опанування або вибору навчальної дисципліни:

1. *Успішне опанування курсів* «Інформаційні технології в соціології», «Основи соціального менеджменту», «Основи економіки та підприємництва», «Методи збору соціологічних даних», «Якісні соціологічні дослідження», «Соціологія реклами та масових комунікацій», «Організація та методи вибіркового дослідження в соціології».
2. *Знання теоретичних основ* соціології, соціальної психології, філософії.
3. *Вміти* розраховувати економічні та маркетингові показники, обробляти статистичні дані, аналізувати статистичну інформацію.
4. *Володіти елементарними навичками:* користування Microsoft Office Word, Microsoft Office Excel, Microsoft PowerPoint.

3. Анотація навчальної дисципліни. Програма навчальної дисципліни складається з таких змістових частин:

1. «Теоретичні засади маркетингу нововведень» - вивчаються питання генези сучасної концепції маркетингу, трансформації концепції маркетингу в умовах постіндустріальної економіки та економіки сталого розвитку, концепції холістичного маркетингу, інноваційного маркетингу, латерального маркетингу, бренду роботодавця, поведінка споживачів на ринку нововведень, психографічне сегментування споживачів за стилем життя.

2. «Практичні аспекти маркетингу нововведень» - розглядаються питання маркетингових досліджень в інноваційній діяльності підприємства, SWOT-аналіз як інструмент дослідження маркетингового середовища підприємства, сегментування ринку нового продукту, прогнозування попиту на нововведення, експертної оцінки нововведень, розробки ринкових параметрів нововведення, розробки концепцій нового товару та плану маркетингу з виведення нових товарів на ринок.

Дисципліна «Маркетинг нововведень» викладається як вибіркова у сьомому семестрі навчання на ОП «Соціологічне забезпечення управлінських процесів».

4. Завдання (навчальні цілі):

- розвиток теоретичних знань і розкриття методологічних особливостей здійснення інноваційної маркетингової діяльності на підприємстві
- набуття практичних навичок з розробки нового продукту та створення потреби на нього шляхом залучення й утримання своїх споживачів як джерела прибутку і підвищення конкурентоспроможності.
- формування у студентів здатності ідентифікувати та вирішувати складні задачі та практичні проблеми у сфері маркетингу організацій різних видів економічної діяльності, що передбачає проведення досліджень та/або здійснення інновацій за невизначеності умов і вимог.

Це спрямовано на формування компетентностей:

СК 10. Здатність застосовувати отримані знання в процесах прийняття рішень.

СК 13. Здатність прогнозувати тенденції розвитку структур менеджменту і маркетингу в умовах суспільних змін і глобальних трансформацій.

5. Результати навчання:

Результат навчання (1. знати; 2. вміти; 3. комунікація; 4. автономність та відповідальність)		Методи викладання і навчання	Методи оцінювання	Відсоток у підсумковій оцінці з дисципліни
Код	Результат навчання			
1.1	знати закономірності та тенденції трансформації концепції маркетингу в умовах постіндустріальної економіки та економіки сталого розвитку	лекція, практичне заняття, дискусія, самостійна робота	підготовка та захист творчих індивідуальних практичних завдань, рефератів,	5%
1.2	знати поведінку споживачів на ринку нововведень; фактори що впливають на комерційних успіх нових товарів і таких, що визначають конкурентоспроможність нової продукції; процес розробки ринкових параметрів нововведення та етапи тестування нововведення в реальних умовах	лекція, практичне заняття, розгляд ситуаційних та практичних завдань, самостійна робота	підготовка та захист творчих індивідуальних практичних завдань	10%
1.3	знати методику побудови матричних моделей сегментування ринку та проведення кластеризації сегментів; процес відбору цільових сегментів споживачів нових товарів, методи маркетингових досліджень на різних етапах розробки нововведення; методи прогнозування попиту на нововведення	лекція, практичне заняття, дискусія, розгляд ситуаційних завдань, самостійна робота	письмове виконання індивідуальних розрахунково-аналітичних завдань, ситуаційних, тестових завдань,	10%
2.1	вміти застосовувати методологічний інструментарій до вивчення та оцінки сучасних концепцій маркетингу; дослідити поведінку споживачів на ринку інноваційних товарів;	лекція, практичне заняття, дискусія, проведення ділової гри	підготовка та захист творчих індивідуальних практичних завдань	5%
2.2	вміти застосовувати сучасні методики для генерації ідей нових товарів засобами латерального маркетингу	лекція, практичне заняття, дискусія, творчі індивідуальні завдання, самостійна робота	письмове виконання, презентація та захист індивідуальних самостійних завдань,	5%
2.3	вміти проводити вибіркові дослідження й розраховувати їх обсяги; спрогнозувати майбутній попит на інноваційну продукцію методами екстраполяції тренду та експоненціального згладжування, провести експертну оцінку нововведень	лекція, практичне заняття, дискусія, творчі індивідуальні завдання	письмове виконання індивідуальних розрахунково-аналітичних завдань, ситуаційних, тестових завдань,	15%
2.4	вміти здійснювати інтегральну оцінку точності виділення цільового сегмента та виділити кластери споживачів нововведень, оцінювати конкурентоспроможність нового продукту, визначати ціну на новий товар.	лекція, практичне заняття, розгляд практичних ситуацій, проведення ділової гри	письмове виконання індивідуальних розрахунково-аналітичних завдань, ситуаційних, тестових завдань,	15%
3.1	комунікація: вироблення у студентів практичних навичок роботи в групі, демонструвати вміння взаємодіяти з людьми та впливати на їх поведінку,	лекція, практичне заняття, дискусія, розгляд ситуаційних	презентація та захист творчих індивідуальних практичних	10%

	аргументувати власну точку зору в дискусії на основі етичних міркувань, соціально відповідально; виявляти здатність до саморозвитку, навчання впродовж всього життя та ефективного само менеджменту	завдань, самостійна робота	завдань, індивідуальних та групових самостійних робіт,	
3.2	критично осмислювати, вибирати та використовувати необхідний науковий, методичний і аналітичний інструментарій для управління в непередбачуваних умовах; збирання, обробка та презентація емпіричних даних у вигляді дослідження ринку нововведень			
	автономність та відповідальність: продемонструвати розуміння особистої відповідальності за професійні та/або управлінські рішення чи надані пропозиції/рекомендації, які можуть впливати на маркетинг нововведень в організаціях різних видів економічної діяльності , зокрема під час			
4.1	застосування сучасних метрик, методів та інструментів маркетингу у професійній діяльності в організаціях різних видів економічної діяльності	практичне заняття, дискусія, проведення ділової гри, розгляд ситуаційних та практичних завдань, самостійна робота	проведення ділової гри, презентація та захист індивідуальних та групових самостійних робіт	25%
4.2	цілісного (холістичного) вирішення складних задач в управлінні інноваційною діяльністю із застосуванням інноваційних маркетингових інструментів			
4.3	застосування навичок генерування інноваційних ідей, планування маркетингової діяльності організацій на стратегічному, тактичному та оперативному рівнях управління організаціями різних видів економічної діяльності			
4.4	демонстрації здатності до адаптації та дії в новій ситуації, пов'язаній з роботою за фахом, обґрунтування та забезпечення реалізації управлінських рішень в непередбачуваних умовах, враховуючи вимоги чинного законодавства, етичні міркування та соціальну відповідальність			
4.5	набуття практичних навичок з розробки нового продукту та створення потреби на нього шляхом залучення й утримання своїх споживачів як джерела прибутку і підвищення конкурентоспроможності			

6. Співвідношення результатів навчання дисципліни із програмними результатами навчання

Результати навчання дисципліни	1.1	1.2	1.3	2.1	2.2	2.3	2.4	3.1	3.2	4.1	4.2	4.3	4.4	4.5
Програмні результати навчання														
ПРН 13. Прогнозувати тенденції розвитку організаційних структур в умовах суспільних змін та глобальних трансформацій					+	+	+				+	+	+	+
ПРН 17. Визначити та конструювати соціальні механізми стабільного функціонування та розвитку соціальних систем різного рівня	+	+	+	+				+	+	+	+	+	+	+

7. Схема формування оцінки:

7.1.Форми оцінювання:

-семестрове оцінювання:

1. Творчі індивідуальні практичні завдання з елементами дискусії з тем 1–5 (РН 1.1; 1.2; 1.3; 2.1; 3.1; 3.2) – **15 балів/ 10 балів**;
2. Участь у дискусії з тем 1–5 на практичних заняттях (РН 1.1, РН 1.2, РН 1.3 2.1; 3.1; 3.2) – **10 балів/6 балів**
3. Виконання індивідуальних розрахунково-аналітичних завдань з тем 6–9 (РН 2.1-2.4; 3.1; 3.2) – **30 балів/ 20 балів**;
4. Комплексна самостійна робота з теми 10 (РН 1.1 -1.3; 2.1-2.4; 3.1; 3.2; 4.1-4.5) – **25 балів/ 12 балів**;
5. Підсумкова контрольна робота з тем 1–10 (РН 1.1-1.3; 2.1-2.4; 4.1-4.5) – **20 балів/ 12 балів**.

- підсумкове оцінювання: залік.

У разі, якщо студент набрав за семестр менше 60 балів, він обов'язково складає заліковий тест, який максимально оцінюється в 20 балів.

7.2. Організація оцінювання:

1. Творчі індивідуальні практичні завдання з елементами дискусії з тем 1–5 (РН 1.1; 1.2; 1.3; 2.1; 3.1; 3.2) – на практичних заняттях;
2. Участь у дискусії з тем 1–5 на практичних заняттях (РН 1.1, РН 1.2, РН 1.3 2.1; 3.1; 3.2) – на практичних заняттях;
3. Виконання індивідуальних розрахунково-аналітичних завдань з тем 6–9 (РН 2.1-2.4; 3.1; 3.2) – на практичних заняттях;
4. Комплексна самостійна робота з теми 10 (РН 1.1 -1.3; 2.1-2.4; 3.1; 3.2; 4.1-4.5) – після вивчення теми 10;
5. Підсумкова контрольна робота з тем 1–10 (РН 1.1-1.3; 2.1-2.4; 4.1-4.5) – після вивчення теми 10.

7.3. Шкала відповідності оцінок

Зараховано / Passed	60-100
Не зараховано / Fail	0-59

8. Структура навчальної дисципліни. Тематичний план лекцій та практичних занять

ТЕМИ	Кількість навчальних годин		
	лекції	практ. заняття	самоств. робота
1 «Теоретичні засади маркетингу нововведень»			
Тема 1. Становлення та розвиток маркетингової теорії в XX столітті.	2	2	5
Тема 2. Генеза концепцій маркетингу в XXI столітті	2		6
Тема 3. Концепції маркетингу цінностей 3:0 та холистичного маркетингу	2	2	10
Тема 4. Концепції латерального маркетингу, цифрового маркетингу 4:0; маркетингу майбутніх технологій 5:0	2	2	10
Тема 5. Поведінка споживачів на ринку нововведень	2	2	10
2 «Практичні аспекти маркетингу нововведень»			
Тема 6. SWOT-аналіз як інструмент дослідження маркетингового середовища підприємства	2	2	5
Тема 7. Сегментування ринку нового продукту	2	2	5
Тема 8. Прогнозування попиту на нововведення	2	2	5
Тема 9. Розробка концепцій нового продукту	2	4	10
Тема 10. План маркетингу з виведення нового продукту на ринок	2	4	10
Підсумкова контрольна робота	-	2	-
Всього	20	24	76

Загальний обсяг **120 год.** (4 кредитів ECTS), в тому числі:

Лекції – **20 год.**

Практичні – **24 год.**

Самостійна робота - **76 год.**

9. Рекомендована література:

Основна

1. Маркетинг:[ел. ресурс] навчальний посібник / за ред. Іванченко. Тернопіль: ЗУНУ, 2021. 180 с.
2. Маркетинговий менеджмент: навчальний посібник / О.С. Борисенко, А.В. Шевченко, Ю.В. Фісун, О.М. Крапко. Київ : НАУ. 2022. 204 с.
3. Маркетинг. Навчальний посібник / За заг.ред. проф. Старостіної А.О. Київ: «НВП «Інтерсервіс», 2018. 216 с.
4. Маркетинг: термінологічний словник / За заг. ред. проф. Старостіної А.О. Київ: «НВП «Інтерсервіс», 2017. 154 с.
5. Положення про організацію освітнього процесу у Київському національному університеті імені Тараса Шевченка (друга редакція) [Електронний ресурс] // Офіційний сайт. https://www.univ.kiev.ua/pdfs/official/Polozhennia-pro-organizatsivu-osvitniogo-procesu-11_04_2022.pdf
6. Положення про систему виявлення та запобігання академічного плагіату у Київському національному університеті імені Тараса Шевченка, введене в дію Наказом Ректора від 10 березня 2020 року за № 197-32 // <https://www.univ.kiev.ua/pdfs/official/Detection-and-prevention-of-academic-plagiarism-in-University.pdf>
7. Фірсова С. Г. Маркетинг : навч. посіб. Житомир : В-во ЖДУ ім. І. Франка, 2013. 324 с.

8. Фірсова С.Г. Маркетинг нововведень: дослідження, сегментування, прогнозування: навч. посіб. Київ: Атіка, 2010. 240 с. Режим доступу : https://www.researchgate.net/publication/313030564_Marketing_novovveden
9. Фірсова С.Г. Маркетинг нововведень: практикум: навч. посіб. Вінниця: ТОВ «Ніланд-ЛТД», 2017. 152 с.
10. Фірсова С.Г. Маркетинг нововведень: методичні рекомендації до виконання самостійної роботи здобувачами освіти ОС «Магістр» спеціальності 073 «Менеджмент». Київ: Видавництво "Наукова столиця", 2023. 94 с.

Додаткова

11. Закон України "Про захист прав споживачів" від 12.05.1991, № 1023-ХІІ [Електронний ресурс] – Режим доступу : <http://zakon1.rada.gov.ua/laws/show/1023-12>.
12. Багорка М.О., Писаренко В.В., Кадирус І.Г., Юрченко Н.І. Антикризисний маркетинг [текст] : навч. посіб. Дніпро: Журфонд, 2022. 344 с.
13. Барабанова В.В. Маркетингові дослідження: навчальний посібник / В.В. Барабанова; ДонНУЕТ. Кривий Ріг, 2020. 136 с.
14. Данченко О.Б., Дзюба Т.В. Маркетингові дослідження у проектах: навчальний посібник. Київ: ВНЗ «Університет економіки та права «КРОК», 2021. 224 с.
15. Замкова Н.Л., Поліщук І.І., Буга Н.Ю., Соколюк К.Ю. Поведінка споживача. Навчальний посібник. – Вінниця: Видавничо-редакційний відділ ВТЕІ КНТЕУ, 2018. 200 с.
16. Квятко Т.М., Мандич О.В., Сєвідова І.О., Бабко Н.М., Романюк І.А., Вітковський Ю.П., Микитась А.В. Маркетингові дослідження: навч. посібник. Харків: ХНТУСГ, 2020. 163 с.
17. Маркетинг : навчально-методичний посібник для самостійного вивчення / А. Ф. Бондаренко, В. П. Гордієнко, О. О. Дутченко. Суми : Сумський державний університет, 2018. 99 с.
18. Маркетингові дослідження : навч. посіб. / Безугла Л.С., Ільченко Т.В., Юрченко Н.І. [та ін.]. Дніпро: Видавець Біла К.О., 2019. 300 с.
19. Поведінка споживача [Текст] : навч. посіб. / Городняк І. В. ; Львів. нац. ун-т ім. Івана Франка. Львів : ЛНУ ім. Івана Франка, 2018. 255 с.
20. Слободяник А.М., Могилевська О.Ю., Романова Л.В., Салькова І.Ю. Digital-маркетинг: теорія і практика: навч. Посібник. Київ, КиМУ, 2022, 228с.
21. Фірсова С.Г. Хай-тек маркетинг: навч. посіб. Київ: Видавництво «Наукова столиця», 2021. 176 с.
22. Firsova, S. (et al.). The landscape of post-institutional practice variation theories: from traveling ideas to institutional inertia // *International Journal of Organizational Analysis*, 2022. Режим доступу: <https://doi.org/10.1108/IJOA-12-2021-3061>
23. Firsova S. (et al.). Structural Correspondence Between Organizational // *Philosophy of Management*, 2021.- № 1 С. 307-336. (Scopus, Web of Science). Режим доступу: <http://link.springer.com/article/10.1007/s40926-021-00163-3>
24. Firsova S. (et al.) Inbound marketing: practical aspects of promoting goods and services in E-commerce// *Marketing and Management of Innovations*, 2019. – № 4, с. 308-320. (Web of Science) <http://doi.org/10.21272/mmi.2019.4-> Режим доступу: <http://mmi.fem.sumdu.edu.ua/journals/2019/4/308-320>
25. Kotler P. Lateral Marketing: New Techniques for Finding Breakthrough Ideas / P. Kotler, F. Trias de Bes. – JohnWiley&Sons. Inc., 2003 – 224 p.
26. Marketing 3.0: From Products to Customers to the Human Spirit / P. Kotler, H. Kartajaya, I. Setiawan. – JohnWiley&Sons. Inc., Hoboken, NewJersey, 2010. – 190 p.
27. Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital Hardcover / P. Kotler, H. Kartajaya, I. Setiawan. – JohnWiley&Sons. Inc., 2016 – 210 p.
28. Kotler P. Marketing 5.0: Technology for humanity / P. Kotler, H. Kartajaya, I. Setiawan. – JohnWiley&Sons. Inc., 2021 – 238 p.

10. Додаткові ресурси:

1. Маркетинг і менеджмент інновацій <http://mimi.fem.sumdu.edu.ua/ru/archive>
2. Офіційний сайт Української асоціації маркетингу <http://uam.in.ua/>
3. Офіційний сайт Міжнародної маркетингової групи www.marketing-ua.com
4. Міжнародний процесуальний кодекс маркетингових і соціальних досліджень ICC/ESOMAR <https://www.esomar.org/what-we-do/code-guidelines>