



СИЛАБУС

навчальної дисципліни (вибіркова)

МАРКЕТИНГ ІННОВАЦІЙ ТА ЕЛЕКТРОННІ КОМУНІКАЦІЇ

Обсяг освітнього компоненту: Кількість годин – 180; кредитів – 6; розподіл годин: лекції – 30, практичні та семінарські – 30, самостійна робота – 120. Вид контролю – залік.



Соколова Юлія Олександрівна, доцент кафедри «Маркетинг та логістика», кандидат економічних наук, доцент

Контактна інформація:

- номер телефону: +380506882347;
- e-mail: sjalex2015@gmail.com;
- навчальний корпус та номер аудиторії: головний навчальний корпус Університету, а. 281

Час і місце проведення консультацій:

За розкладом, головний навчальний корпус, а.281

ОПИС КУРСУ

Інновації та інноваційна діяльність є об'єктивною реальністю сучасної світової економіки, а також однією з головних умов формування унікальних (стійких) конкурентних переваг підприємства. З одного боку інновації потребують просування за допомогою інструментів маркетингу для їх успішного, своєчасного впровадження на ринок, розвитку, підтримки тощо. З іншого боку маркетинг сам по собі наповнений інноваціями у всіх областях – товарних, цінових, розподілу та комунікаціях, особливо електронних.

МЕТА, КОМПЕТЕНТНОСТІ ТА РЕЗУЛЬТАТИ НАВЧАННЯ

1. Мета курсу описує – формування знань і навичок стосовно методів розробки маркетингу інновацій та його впровадження на підприємствах.

2. В результаті вивчення дисципліни «Маркетинг інновацій та електронні комунікації» будуть сформовані:

Загальні компетентності:

- здатність приймати обґрунтовані рішення (ЗК 1).
- здатність генерувати нові ідеї (креативність) (ЗК 2).



- здатність до адаптації та дії в новій ситуації (ЗК 4).

фахові компетентності:

- здатність застосовувати творчий підхід до роботи за фахом (СК4);
- здатність до діагностування маркетингової діяльності ринкового суб'єкта, здійснення маркетингового аналізу та прогнозування (СК5);
- здатність обирати і застосовувати ефективні засоби управління маркетинговою діяльністю ринкового суб'єкта на рівні організації, підрозділу, групи, мережі (СК6).

результати навчання:

- вміти адаптовувати і застосовувати нові досягнення в теорії та практиці маркетингу для досягнення конкретних цілей і вирішення задач ринкового суб'єкта (РН2);
- обґрунтовувати маркетингові рішення на рівні ринкового суб'єкта із застосуванням сучасних управлінських принципів, підходів, методів, прийомів (РН 10).

ПЕРЕДУМОВИ ДЛЯ ВИВЧЕННЯ ДИСЦИПЛІНИ

Для успішного навчання та опанування компетентностями з дисципліни «Маркетинг інновацій та електронні комунікації», необхідно мати здатність до абстрактного мислення, аналізу та синтезу інформації, застосовувати отримані знання на практиці, здатність до пошуку, оброблення та аналізу інформації з різних джерел, виявляти ініціативу та широкий світогляд.

Дисципліни, вивчення яких передують дисципліні «Маркетинг інновацій та електронні комунікації» та полегшують її засвоєння: «Маркетинг», «Маркетингова товарна політика», «Маркетингові дослідження», «Маркетингове ціноутворення», «Маркетингові комунікації», «Інтернет маркетинг».

Дисципліна вивчається у 1-му семестрі першого року підготовки магістрів.

ПЕРЕЛІК ТЕМ (ТЕМАТИЧНИЙ ПЛАН) ДИСЦИПЛІНИ

Таблиця 1 – Загальний тематичний план аудиторної роботи



Номер тижня	Теми лекцій, год.	Теми лабораторних/практичних робіт або семінарів, год.
Змістовий модуль 1. Основні поняття маркетингу інновацій та дослідження ринку інновацій		
1	Тема 1. Інновація як об'єкт маркетингу	Сем. 1. Інновації що змінили світ
2	Тема 2. Сутність та завдання маркетингу інновацій	Сем. 2. Сутність та завдання маркетингу інновацій.
3	Тема 3. Маркетингові дослідження ринку інновацій.	Пр.3. Маркетингові дослідження ринку інновацій.
4	Тема 4. Маркетингові рішення у товарній інноваційній політиці	Пр. Розробка товарів та інноваційна політика
Змістовий модуль 2. Особливості маркетингових рішень у різних сферах інноваційної діяльності		
5	Тема 5. Маркетингові цінові рішення у виведенні інновації на ринок.	Пр. 5. Методи встановлення цін на інноваційну продукцію. Інновації в ціноутворенні
6	Тема 6. Маркетингові та логістичні рішення у дистрибуції інновації.	Пр. 6. Маркетингові та логістичні рішення у дистрибуції інновації.
7	Тема 7. Маркетингові комунікації на ринку інновацій.	Пр. 7. Маркетингові комунікації на ринку інновацій.
8	Тема 8. Нейромаркетинг як інструмент маркетингу інновацій	Пр.8. Нейромаркетинг як інструмент маркетингу інновацій
9	Тема 9. Зірковий маркетинг та колоборації	Пр.9. Зірковий маркетинг та колоборації
10	Тема 10. Підходи до оцінювання ефективності маркетингу інновацій.	Сем. 10. Підходи до оцінювання ефективності маркетингу інновацій
Змістовний модуль 3. Електронні комунікації як елемент маркетингу інновацій		
11	Тема 11. Сучасні електронні комунікації	Сем. 11. Сучасні електронні комунікації
12	Тема 12. Контекстна стратегія підприємства в електронних каналах комунікації	Пр.12. Контекстна стратегія підприємства в електронних каналах комунікації
13	Тема 13. E-mail маркетинг	Пр. 13. E-mail маркетинг
14	Тема 14. Комунікації в соціальних мережах	Пр. 14. Комунікації в соціальних мережах
15	Тема 15. Інструменти та показники оцінки ефективності електронних комунікацій	Пр. 15. Інструменти та показники оцінки ефективності електронних комунікацій



Таблиця 2 – Перелік тем та завдань самостійної роботи

№ з.п.	Назва теми	Види СР	Контрольні заходи
1	Тема 1. Інновація як об'єкт маркетингу	Пошук та аналіз додаткової літератури. Підготовка проекту: Інновації, що змінили світ.	Презентація завдання, тестування
2	Тема 2. Сутність та завдання маркетингу інновацій	Пошук та аналіз додаткової літератури. Види інновацій. Рівні інновацій.	Тестування
3	Тема 3. Маркетингові дослідження ринку інновацій.	Пошук та аналіз додаткової літератури. Складання плану дослідження, розробка гіпотези для ринку будь-якого інноваційного товару (технології, ідеї тощо)	Презентація завдання, тестування
4	Тема 4. Маркетингові рішення у товарній інноваційній політиці	Пошук та аналіз додаткової літератури. Аналіз моделі товару, пошук можливостей для модифікації та інновації.	Презентація завдання, тестування
5	Тема 5. Маркетингові цінові рішення у виведенні інновації на ринок.	Пошук та аналіз додаткової літератури. Розв'язання задач.	Презентація завдання, тестування
6	Тема 6. Маркетингові та логістичні рішення у дистрибуції інновації.	Пошук та аналіз додаткової літератури. Інноваційні методи розподілу продукції. Інновації в розподілі.	Презентація завдання, тестування
7	Тема 7. Маркетингові комунікації на ринку інновацій.	Пошук та аналіз додаткової літератури. Інновації в комунікаційній політиці. Дослідження методів та каналів просування інноваційної продукції. Метареальність	Презентація завдання, тестування
8	Тема 8. Нейромаркетинг як інструмент маркетингу інновацій	Підготовка презентації в Power point про методи маніпулювання споживачами для просування продукції та послуг.	Презентація завдання, тестування
9	Тема 9. Зірковий маркетинг та колоборації	Підготовка презентації в Power point про участь зірок у рекламних кампаніях кампаній. Колобороції брендів і зірок.	Презентація завдання, тестування
10	Тема 10. Підходи до оцінювання ефективності маркетингу інновацій.	Пошук та аналіз додаткової літератури.	тестування
11	Тема 11. Сучасні електронні комунікації	Пошук та аналіз додаткової літератури.	тестування
12	Тема 12. Контекстна стратегія підприємства в електронних каналах комунікації	Пошук та аналіз додаткової літератури. Розробка контекстної стратегії підприємства для різних каналів електронної комунікації.	Презентація завдання, тестування
13	Тема 13. E-mail маркетинг	Пошук та аналіз додаткової літератури. Ознайомлення з сервісами розсилок. Розробка тематики розсилок.	Презентація завдання, тестування
14	Тема 14. Комунікації в соціальних мережах	Пошук та аналіз додаткової літератури. Розробка інформаційного повідомлення та його адаптація для розміщення в різних соціальних мережах.	Презентація завдання, тестування
15	Тема 15. Інструменти та показники оцінки ефективності електронних комунікацій	Пошук та аналіз додаткової літератури. Facebook ads, Google Ads, Google tag manager, SEO	Презентація завдання, тестування



МЕТОДИЧНІ ДЖЕРЕЛА

Навчально-методичні матеріали:

1. Конспект лекцій та презентаційний матеріал з дисципліни «Маркетинг інновацій та електронні комунікації» - <https://moodle.zp.edu.ua/course/view.php?id=3701>.

2. Практична робота №1- №15 - <https://moodle.zp.edu.ua/course/view.php?id=3701>.

ОЦІНЮВАННЯ

Контроль знань з дисципліни «Маркетинг інновацій та електронні комунікації» здійснюється за рейтинговою системою оцінювання. Рейтингова оцінка за результатами вивчення дисципліни «Маркетинг інновацій та електронні комунікації» визначається як середня двох змістовних модулів, у межах яких розподілені теми.

Для здобувачів вищої освіти денної форми навчання використовуються наступні засоби оцінювання:

- поточний контроль реалізується у формі усного опитування, виступів на практичних заняттях, поточного тестування, правильності виконання практичних завдань, у тому числі запланованих на самостійне опрацювання тощо;

- два рубіжних контролі;
- залік.

Для здобувачів вищої освіти заочної форми навчання засоби оцінювання: захист контрольної роботи, підсумковий контроль у формі заліку: тести.

Види роботи	Кількість	Оцінка за 1 вид роботи	Всього за вид
Відвідування та активна робота на занятті	15	1	15
Виконання практичних завдань	15	2	30
Самостійна робота студента	15	2	30
Рубіжний контроль	1	25	25
Разом			100 балів

Оцінка на заліку виставляється у відповідності до існуючих шкал оцінювання

ПОЛІТИКИ КУРСУ

Політика відвідування аудиторних занять (особиста присутність здобувача вищої освіти на заняттях). В умовах впровадження он-лайн-освіти за наявності об'єктивних причин (наприклад, лікарняні, стажування, академічна мобільність, індивідуальний графік, знаходження на карантині та ін.) та за узгодженням з викладачем, освоєння навчальної дисципліни здобувачами вищої освіти може здійснюватися самостійно, на засадах академічної доброчесності, що визначається Кодексом академічної доброчесності Національного університету «Запорізька політехніка» https://zp.edu.ua/uploads/dept_nm/Nakaz_N253_vid_29.06.21.pdf



При цьому щотижня здобувач вищої освіти має звітувати через електронну пошту або через систему дистанційного навчання Moodle про стан виконання завдань та раз на тиждень – за графіком консультацій - виходити на он-лайн-консультацію.

Політика дедлайнів. Здобувач вищої освіти зобов'язаний дотримуватись крайніх термінів (дата для аудиторних видів робіт або час в системі дистанційного навчання Moodle), до яких має бути виконано певне завдання. За наявності поважних причин (відповідно до інформації, яку надано деканатом) здобувач вищої освіти має право на складання індивідуального графіку вивчення окремих тем дисципліни.

Політика академічної доброчесності. Дотримання академічної доброчесності здобувачами вищої освіти передбачає: самостійне виконання навчальних завдань, завдань поточного та підсумкового контролю, досягнення результатів навчання (для осіб з особливими освітніми потребами ця вимога застосовується з урахуванням їхніх індивідуальних потреб і можливостей); посилення на джерела інформації у разі використання ідей, розробок, тверджень, відомостей; дотримання норм законодавства про авторське право та суміжні права; надання достовірної інформації про результати власної (наукової, творчої) діяльності, використання достовірної інформації з офіційних джерел при виконанні проектних завдань.

Політика дотримання прав та обов'язків здобувачів вищої освіти. Права і обов'язки с здобувачів вищої освіти відображено у п.7.5 Положення про організацію освітнього процесу в Національному університеті «Запорізька політехніка»

(https://zp.edu.ua/uploads/dept_nm/Polozhennia_pro_organizatsiyu_osvitnoho_prot_sesu.pdf).

Політика конфіденційності та захисту персональних даних. Обмін персональними даними між викладачем і здобувачем вищої освіти в межах вивчення дисципліни, їх використання відбувається на основі закону України «Про захист персональних даних» (<https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2297-17#Text>). Стаття 10, п. 3 «Використання персональних даних працівниками суб'єктів відносин, пов'язаних з персональними даними, повинно здійснюватися лише відповідно до їхніх професійних чи службових або трудових обов'язків. Ці працівники зобов'язані не допускати розголошення у будь-який спосіб персональних даних, які їм було довірено або які стали відомі у зв'язку з виконанням професійних чи службових або трудових обов'язків, крім випадків, передбачених законом. Таке зобов'язання чинне після припинення ними діяльності, пов'язаної з персональними даними, крім випадків, установлених законом».

ТЕХНІЧНІ ВИМОГИ ДЛЯ РОБОТИ НА КУРСІ

Для того, щоб мати доступ до навчально-методичних матеріалів дисципліни, необхідно мати особистий доступ до університетської навчальної платформи Moodle – <https://moodle.zp.edu.ua/course/view.php?id=3701>.