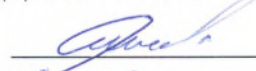


**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ**  
**Національний авіаційний університет**  
Факультет економіки та бізнес-адміністрування  
Кафедра маркетингу



УЗГОДЖЕНО  
Декан ФЕБА

  
Сергій СМЕРЧЕВСЬКИЙ  
«29» 08 2022 р.

ЗАТВЕРДЖУЮ  
Проректор з навчальної роботи  
  
Анатолій ПОЛУХІН  
«30» 08 2022 р.



Система менеджменту якості

**РОБОЧА ПРОГРАМА**  
**навчальної дисципліни**  
**«Маркетинг інновацій»**

Освітньо-професійна програма: «Маркетинг»

Освітньо-професійна програма: «Електронний маркетинг»

Галузь знань: 07 «Управління та адміністрування»

Спеціальність: 075 «Маркетинг»

Форма навчання	Сем.	Усього (год./кредитів ECTS)	ЛКЦ	ПР.З	Л.З	СРС	ДЗ / РГР / К.р	КР / КП	Форма сем. контролю
Денна	7	135/4,5	34	34	-	67	2ДЗ-7с	-	Екзамен – 7 с
Заочна	7,8	135/4,5	6 (2,4)	8 (0;8)	-	121 (28,93)	2К.р.-8 с	-	Екзамен-8с

Індекс: № НБ-6-075-1/21-2.1.17

Індекс: № НБ-6-075-1з/21-2.1.17

Індекс: № НБ-6-075-2/21- 2.1.17

Індекс: № НБ-6-075-2з/21-2.1.17



Система менеджменту якості.  
Робоча програма  
навчальної дисципліни  
«Маркетинг інновацій»

Шифр  
документа

СМЯ НАУ  
РП 11.01.03-01-2022

Стор. 2 із 13

Робочу програму навчальної дисципліни «Маркетинг інновацій» розроблено на основі освітньо-професійної програми «Маркетинг», «Електронний маркетинг», навчального та робочого навчальних планів № НБ-6-075-1/21, № РБ-6-075-1/21, № НБ-6-075-1з/21, № РБ-6-075-1з/21, № НБ-6-075-2/21, № РБ-6-075-2/21, № НБ-6-075-2з/21, № РБ -6 – 075 – 2з/21 підготовки здобувачів вищої освіти освітнього ступеня «Бакалавр» за спеціальністю 075 «Маркетинг» та відповідних нормативних документів.

Робочу програму розробив:  
доцент кафедри маркетингу \_\_\_\_\_

Ганна РАДЧЕНКО

Робочу програму обговорено та схвалено на засіданні випускової кафедри освітньо-професійної програми «Маркетинг» та освітньо-професійної програми «Електронний маркетинг», спеціальності 075 «Маркетинг» – кафедри маркетингу, протокол № 5 від «22» 08 2022 р.

Гарант освітньо-професійної програми «Маркетинг» \_\_\_\_\_ Віктор СІБРУК

Гарант освітньо-професійної програми  
«Електронний маркетинг» \_\_\_\_\_

Олексій ЯРМОЛЮК

Завідувач кафедри \_\_\_\_\_

Тетяна КНЯЗЄВА

Робочу програму обговорено та схвалено на засіданні науково-методично-редакційної ради факультету економіки та бізнес-адміністрування, протокол № 1 від «29» 08 2022 р.


Голова НМРР \_\_\_\_\_

Анатолій ТОФАНЧУК

Рівень документа – 3б


Плановий термін між ревізіями – 1 рік

**Контрольний примірник**

	Система менеджменту якості. Робоча програма навчальної дисципліни «Маркетинг інновацій»	Шифр документа	СМЯ НАУ РП 11.01.03–01–2022
		Стор. 3 із 14	

## ЗМІСТ

<b>Вступ</b> .....	4
<b>1. Пояснювальна записка</b> .....	4
1.1. Місце, мета, завдання навчальної дисципліни .....	4
1.2. Результати навчання, які дає можливість досягти навчальна дисципліна .....	5
1.3. Компетентності, які дає можливість здобути навчальна дисципліна .....	5
1.4. Міждисциплінарні зв'язки .....	6
<b>2. Програма навчальної дисципліни</b> .....	6
2.1. Зміст навчальної дисципліни .....	6
2.2. Модульне структурування та інтегровані вимоги до кожного модуля ....	6
2.3. Тематичний план .....	9
2.4. Домашнє завдання, завдання на контрольну (домашню) роботу (ЗФН)...	10
2.5. Перелік питань для підготовки до екзамену.....	10
<b>3. Навчально-методичні матеріали з дисципліни</b> .....	10
3.1. Методи навчання .....	11
3.2. Рекомендована література (базова і допоміжна) .....	11
3.3. Інформаційні ресурси в Інтернет .....	12
<b>4. Рейтингова система оцінювання набутих студентом знань та вмінь</b>	12

	Система менеджменту якості. Робоча програма навчальної дисципліни «Маркетинг інновацій»	Шифр документа	СМЯ НАУ РП 11.01.03–01–2022
		Стор. 4 із 14	

## ВСТУП

Робоча програма (РП) навчальної дисципліни «Маркетинг інновацій» розроблена на основі «Методичних рекомендацій до розроблення і оформлення робочої програми навчальної дисципліни денної та заочної форм навчання», затверджених наказом ректора від 29.04.2021 № 249/од, та відповідних нормативних документів.

## 1. ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА


### 1.1. Місце, мета, завдання навчальної дисципліни.

**Місце:** дана навчальна дисципліна є теоретичною та практичною основою сукупності знань та вмінь, що формують профіль фахівця з маркетингу, функції яких пов'язані з розробленням стратегії і тактики маркетингу інновацій, яка повинна відповідати потребам розвитку підприємства.

**Метою** навчальної дисципліни є формування компетентностей щодо формування у студентів умінь та навичок щодо аналізу ринкових позицій, визначення перспектив просування нових видів продукції (послуги), розроблення заходів з формування й стимулювання споживацького попиту на нові товари та послуги.

#### **Завданнями вивчення навчальної дисципліни є:**

- використовувати поняття, методи і інструменти маркетингу для формулювання фундаментальних принципів маркетингу інновацій у динамічному ринковому середовищі;
- оволодіти загальними і професійними навичками щодо здатності визначати, формулювати та розв'язувати проблеми пов'язані з виведенням нового товару, маркетингової діяльності щодо модифікації наявних товарів та приймати обґрунтовані рішення;
- вміти визначати інфраструктурне забезпечення організації подій в системі маркетингу інновацій, проводити проект менеджмент, контролінг і таймінг здійснення заходів щодо впровадження інноваційних продуктів;
- демонструвати методики оцінки економічної та комунікативної ефективності маркетингу інновацій та встановлювати проблеми та перспективи розвитку маркетингу інновацій на ринку інноваційних продуктів в Україні.
- використовувати знання у сфері маркетингової діяльності на ринку інноваційних продуктів для розв'язання типових ситуацій, що виникають під час маркетингової діяльності підприємств в умовах відкритості, формуванні партнерського маркетингу при комерціалізації інновацій;
- переосмислювати наявні знання стосовно нових фактів; адаптувати раніше отриманий досвід до змінних умов та нестандартних ситуацій;

	Система менеджменту якості. Робоча програма навчальної дисципліни «Маркетинг інновацій»	Шифр документа	СМЯ НАУ РП 11.01.03–01–2022
		Стор. 5 із 14	

- застосовувати відповідні методи та інструменти маркетингу при виведенні інноваційних продуктів на ринок;
- розуміти, як ефективно здійснювати маркетингові заходи з метою зменшення ризику при впровадженні інноваційних продуктів на ринок.

### **1.2. Результати навчання, які дає можливість досягти навчальна дисципліна.**

- Аналізувати і прогнозувати ринкові явища та процеси на основі застосування фундаментальних принципів, теоретичних знань і прикладних навичок здійснення маркетингової діяльності (ПРН2).

- Збирати та аналізувати необхідну інформацію, розраховувати економічні та маркетингові показники, обґрунтовувати управлінські рішення на основі використання необхідного аналітичного й методичного інструментарію. (ПРН4).

- Визначати функціональні області маркетингової діяльності ринкового суб'єкта та їх взаємозв'язки в системі управління, розраховувати відповідні показники, які характеризують результативність такої діяльності (ПРН6).

- Використовувати цифрові інформаційні та комунікаційні технології, а також програмні продукти, необхідні для належного провадження маркетингової діяльності та практичного застосування маркетингового інструментарію (ПРН7).

- Застосовувати інноваційні підходи щодо провадження маркетингової діяльності ринкового суб'єкта, гнучко адаптуватися до змін маркетингового середовища (ПРН8).

- Демонструвати вміння застосовувати міждисциплінарний підхід та здійснювати маркетингові функції ринкового суб'єкта (ПРН11).

- Уміти виявляти розуміння сутності концепції сучасних соціально-ринкових комунікацій, проводити аналіз зв'язків зі споживачами, аналізувати особливості поведінки споживачів і інших ринкових суб'єктів (ПРН22).


- Прогнозувати платоспроможний попит, визначити перспективні цільові сегменти споживачів, обґрунтовувати інноваційні методи управління товарної, цінової, збутової, комунікаційної політик підприємства на всіх типах ринків (ПРН23).

- Володіти інноваційними методами збору, аналізу та прогнозування фінансово економічних результатів діяльності підприємств споживчого і промислового ринків, обґрунтовувати господарсько-фінансові рішення на основі використання методів і інструментів обліку, аналізу, контролю, аудиту та оподаткування господарської діяльності підприємств (ПРН24).

- Використовувати цифрові інформаційні та комунікаційні технології, а також програмні продукти, необхідні для належного провадження маркетингової діяльності та практичного застосування маркетингового інструментарію для підприємств різних галузей, в тому числі авіаційних (ПРН25).


### **1.3. Компетентності, які дає можливість здобути навчальна дисципліна.**

- Здатність вирішувати складні спеціалізовані задачі та практичні проблеми у сфері маркетингової діяльності або у процесі навчання, що передбачає

	Система менеджменту якості. Робоча програма навчальної дисципліни «Маркетинг інновацій»	Шифр документа	СМЯ НАУ РП 11.01.03–01–2022
		Стор. 6 із 14	

застосування відповідних теорій та методів і характеризується комплексністю та невизначеністю умов (**ІК**).

- Здатність до абстрактного мислення, аналізу та синтезу (**ЗК3**).
- Здатність вчитися і оволодівати сучасними знаннями (**ЗК4**).
- Здатність проведення досліджень на відповідному рівні (**ЗК8**).
- Навички використання інформаційних і комунікаційних технологій (**ЗК9**).
  
- Здатність логічно і послідовно відтворювати отримані знання предметної області маркетингу (**ФК1**).
- Здатність критично аналізувати й узагальнювати положення предметної області сучасного маркетингу (**ФК2**).
- Здатність використовувати теоретичні положення маркетингу для інтерпретації та прогнозування явищ і процесів у маркетинговому середовищі (**ФК3**).
- Здатність проводити маркетингові дослідження у різних сферах маркетингової діяльності (**ФК6**).
- Здатність розробляти маркетингове забезпечення розвитку бізнесу в умовах невизначеності (**ФК8**).
- Здатність використовувати інструментарій маркетингу в інноваційній діяльності (**ФК9**).
- Здатність планування і провадження ефективної маркетингової діяльності ринкового суб'єкта в кросфункціональному розрізі (**ФК13**).
- Здатність до розуміння змісту і характеру професійної діяльності маркетолога на промисловому, споживчому та електронному ринках товарів і послуг та прийняття управлінських рішень в сфері маркетингу щодо інноваційного розвитку підприємства в умовах нестабільного зовнішнього середовища (**ФК15**).
- Здатність виявляти знання та розуміння інформаційно-аналітичних методів, які мають практичне застосування в ринковому середовищі і реалізують тісний зв'язок аналітики і прогнозування фінансово економічних результатів діяльності підприємства (**ФК16**).
- Здатність виявляти знання та розуміння можливостей інформаційно-комунікаційних технологій як способів дослідження соціально економічних процесів і явищ, використання сучасного програмного забезпечення при прийнятті маркетингових рішень в професійної діяльності (**ФК17**).
- Здатність обирати та використовувати інноваційні методи, інструментарій для обґрунтування рішень щодо створення, функціонування управлінських структур, розуміти особливості сучасної світової і національної економіки обґрунтовувати напрями соціальної, внутрішньої та зовнішньоекономічної політики держави та набути цілісного світогляду в розумінні глобальних процесів, що розкривають закономірності подальших трансформаційних зрушень та дають змогу приймати своєчасні, ефективні маркетингові рішення (**ФК18**).
- Здатність розуміти особливості товарної політики підприємства, формувати оптимальний асортимент, аналізувати та проектувати ефективні (дієві, двосторонні) комунікації зі споживачами товарів та послуг, розуміти, планувати і

	Система менеджменту якості. Робоча програма навчальної дисципліни «Маркетинг інновацій»	Шифр документа	СМЯ НАУ РП 11.01.03–01–2022
		Стор. 7 із 14	

організовувати потокове управління ланцюгами поставок товарів і послуг, приймати оптимальні рішення щодо процесів управління елементами комплексу маркетингу суб'єктів господарювання, які працюють на всіх видах ринків в сучасних умовах (ФК19).

- Здатність до збору, обробки, аналізу та інтерпретації необхідних даних для проведення ефективної маркетингової діяльності підприємств авіаційної галузі (ФК21).

#### 1.4. Міждисциплінарні зв'язки.

Дана дисципліна базується на знаннях таких дисциплін, як Маркетинг, Соціально-ринкові комунікації, Інформаційно-комунікаційні системи і технології, Інфраструктура товарного ринку та є базою для вивчення подальших дисциплін, а саме: Холістичний маркетинг, Хеджування маркетингових ризиків, Соціально-відповідальний маркетинг.

## 2. ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

### 2.1. Зміст навчальної дисципліни

Навчальний матеріал дисципліни структурований за модульним принципом і складається з одного **навчального модуля № 1 «Маркетинг інновацій»**, який є логічною завершеною, відносно самостійною, цілісною частиною навчальної дисципліни, засвоєння якої передбачає проведення модульної контрольної роботи та аналіз результатів її виконання.

### 2.2. Модульне структурування та інтегровані вимоги до кожного модуля

#### Модуль № 1 «Маркетинг інновацій»

#### Інтегровані вимоги модуля №1:

##### знати:

- моделі та методи прийняття стратегічних і тактичних маркетингових рішень щодо розроблення, виготовлення та просування інновацій на ринок з урахуванням обраної політики ведення бізнесу.

- фундаментальні принципи маркетингу інновацій у динамічному ринковому середовищі;

- на практично-творчому рівні: систему, структуру та основи організації маркетингової інноваційної діяльності підприємства; необхідність застосування маркетингових заходів для впровадження інновацій на ринок; форми взаємодії підприємства з іншими партнерами для ефективної інноваційної діяльності.

##### Вміти:

- на евристичному рівні: ефективно проводити взаємоузгодження маркетингових та інноваційних рішень на основі оцінювання конкурентоспроможності інновацій та управляти продуктивним портфелем інновацій, розраховувати ціну на інновацію за різними моделями та методами;



- на алгоритмічному рівні: довільно використовувати засвоєні знання для розробці комплексу маркетингових заходів для виведенні інновацій на ринок, а також організувати свою діяльність на основі певного алгоритму розробленого бізнес-плану випуску нового товару;
- на творчому рівні: переосмислювати наявні знання стосовно нових фактів розвитку ринку інновацій; адаптувати раніше отриманий досвід до змінних умов та нестандартних ситуацій; варіативно розв'язувати професійні завдання; у вмінні самостійно вести дослідження ринку інновацій для прийняття рішення;
- ефективно узгоджувати потреби та поведінкову реакцію покупців інновацій;
- проводити функціонально-економічне обґрунтування відповідності нових товарів ринковим вимогам; адаптувати інновацій до потреб споживачів;
- управляти технологічним розвитком підприємства;
- розробляти інтегровані маркетингові комунікації для просування інноваційної продукції на ринок.

### **Тема 1. Сутність, роль і завдання маркетингу інновацій на етапах інноваційного циклу**

Сутність і класифікація маркетингових інновацій. Особливості основних функцій маркетингу інноваційної продукції. Формування інструментарію маркетингу інновацій на основі функціональних послідовностей інноваційного процесу. Управління торговою маркою та аналіз франчайзингової форми використання брэнда в контексті інноваційного маркетингу.


### **Тема 2. Роль і завдання маркетингу інновацій на етапах інноваційного циклу**

Стратегії конкуренції та маркетинг інновацій. Цілі стратегічних інноваційних завдань підприємств. Стратегічне управління інноваціями. Стратегії підприємств-інноваторів. Сегментування ринку інновації. Чинники та особливості сегментації. Основні етапи сегментування ринку інновацій. Відбір пріоритетних сегментів. Позичонування інновації на ринку. Стратегічні підходи до створення нових товарів. Вертикальний маркетинг. Концепція стратегії «блакитний океан». Латеральний маркетинг. Технології захисту інновації від конкурентів. П'ять основних підходів до захисту інновацій від конкурентів.

### **Тема 3. Маркетингове дослідження ринку інновацій**

Характеристика ринку інновацій. Фактори розвитку ринку інновацій. Інноваційний клімат. Поведінка споживачів як реакція на інновацію. Мотивація купівельної поведінки споживачів інновацій. Маркетингова інформаційна система в інноваційній діяльності. Методи маркетингових досліджень споживчих потреб на ринку інновацій. Апробація інновацій на ринку. Форми та методи тестування ринку. Вивчення реакції покупців на новий товар. Дифузія інновацій. Основні елементи дифузії.



	Система менеджменту якості. Робоча програма навчальної дисципліни «Маркетинг інновацій»	Шифр документа	СМЯ НАУ РП 11.01.03–01–2022
		Стор. 9 із 14	

#### **Тема 4. Методи генерації та вибору ідей нових товарів**

Формалізовані методи генерації та вибору ідей нових товарів. Місце евристичних методів у системах управління для прийняття ефективних рішень. Евристичні методи індивідуальної та групової роботи. Формування критеріїв вибору, за якими здійснюватиметься оцінювання запропонованих проєктів.

#### **Тема 5. Інвестиційне забезпечення інноваційного розвитку підприємства**

Система механізмів інвестування. Механізми мобілізації власних коштів. Механізми мобілізації позикових коштів. Механізми мобілізації залучених коштів. Формування та оптимізація складу інвестицій для фінансування інновацій.

#### **Тема 6. Маркетингові рішення у товарній інноваційній політиці**

Рівні товару та цінності для покупця. Управління товарним асортиментом та інноваціями. Напрями оновлення товарного асортименту. Стандартизація та диференціація товарів. Життєвий цикл інновації. Життєвий цикл інновації. Якість інновації в маркетингу. Рівні та детермінанти якості інновації. Ризики в інноваційній діяльності та управління ними.

#### **Тема 7. Маркетингова політика комунікацій на ринку інновацій**

Комунікації на ринку інновацій: особливості, нові виклики. Чинники, які впливають на швидкість поширення нового товару. Основні принципи постіндустріального маркетингу. Елементи комплексу маркетингових комунікацій на ринку інновацій. Інтегровані маркетингові комунікації на ринку інновацій. Чинники, що визначають структуру комплексу маркетингових комунікацій з ринком інновацій. Стратегія і тактика маркетингових комунікацій на ринку інновацій.

#### **Тема 8. Інноваційна діяльність в галузі української авіації**

Наукомістка конкурентоздатна продукція із застосуванням новітніх досягнень науки і техніки у виробництві як засіб інтегруватися в європейський та світовий економічний простір, саме такою стратегічно важливою галуззю може стати авіабудування, з потужний науково-технічним та інноваційним потенціалом.


#### **Тема 9. Ризики в інноваційній діяльності та управління ними**

Суть ризиків та особливості їх прояву в інноваційній діяльності підприємств. Чинники формування ризиків в інноваційній діяльності підприємства.

Методи аналізу ризику при оцінюванні доцільності інноваційних проєктів.


#### **Тема 10. Обґрунтування доцільності і результативності інноваційної діяльності.**

Основні підходи до обґрунтування результативності інновацій. Визначення ефективності інноваційного проєкту. Оцінка ефективності організаційних проєктів.

	Система менеджменту якості. Робоча програма навчальної дисципліни «Маркетинг інновацій»	Шифр документа	СМЯ НАУ РП 11.01.03–01–2022
		Стор. 10 із 14	

### 2.3. Тематичний план.

№ пор	Назва теми (тематичного розділу)	Обсяг навчальних занять (год.)							
		Денна форма навчання				Заочна форма навчання			
		Усього	Лекції	Прак. Заняття	СРС	Усього	Лекції	Прак. Заняття	СРС
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
<b>Модуль №1 «Маркетинг інновацій»</b>									
1.1	Сутність, роль і завдання маркетингу інновацій на етапах інноваційного циклу	<b>7 семестр</b>				<b>7 семестр</b>			
		14	2 2	2 2	6	13	1	-	12
1.2	Роль і завдання маркетингу інновацій на етапах інноваційного циклу	14	2 2	2 2	6	13	1	-	12
1.3	Маркетингове дослідження ринку інновацій	9	2	2	5	4	-	-	4
1.4	Методи генерації та вибору ідей нових товарів	12	2 2	2 2	4	<b>8 семестр</b>			
						14	1	1	12
1.5	Інвестиційне забезпечення інноваційного розвитку підприємства	12	2 2	2 2	4	12	1	1	10
1.6	Маркетингові рішення у товарній інноваційній політиці	12	2 2	2 2	4	12	1	1	10
1.7	Маркетингова політика комунікацій на ринку інновацій	12	2 2	2 2	4	14	1	1	12
1.8	Інноваційна діяльність в галузі української авіації	9	2	2	5	12	-	2	12
1.9	Ризики в інноваційній діяльності та управління ними	10	2	2 2	4	12	-	1	11
1.10	Обґрунтування доцільності і результативності інноваційної діяльності	8	2	2	4	11	-	1	10
1.11	Домашнє завдання №1	8	-	-	8	-	-	-	-
1.12	Домашнє завдання №2	8	-	-	8	-	-	-	-
1.13	Модульна контрольна робота №1	7	2	-	5	-	-	-	-
1.14	Контрольна (домашня) робота (ЗФН) №1	-	-	-	-	8	-	-	8
1.15	Контрольна (домашня) робота (ЗФН) №2	-	-	-	-	8	-	-	8
<b>Усього за модулем №1</b>		<b>135</b>	<b>34</b>	<b>34</b>	<b>67</b>	<b>135</b>	<b>6</b>	<b>8</b>	<b>121</b>
<b>Усього за навчальною дисципліною</b>		<b>135</b>	<b>34</b>	<b>34</b>	<b>67</b>	<b>135</b>	<b>6</b>	<b>8</b>	<b>121</b>

	Система менеджменту якості. Робоча програма навчальної дисципліни «Маркетинг інновацій»	Шифр документа	СМЯ НАУ РП 11.01.03–01–2022
		Стор. 11 із 14	

#### **2.4. Домашнє завдання, завдання на контрольну (домашню) роботу (ЗФН)**

В сьомому семестрі студенти виконують два домашніх завдання (ДЗ), відповідно до затверджених в установленому порядку методичних рекомендацій, з метою закріплення та поглиблення теоретичних та практичних знань та вмінь, набутих у процесі засвоєння навчального матеріалу дисципліни в інновацій в маркетингу.

Конкретна мета ДЗ №1 та ДЗ №2 полягає формуванні компетентностей щодо здатності вільно використовувати знання у сфері маркетингової діяльності на ринку інноваційних продуктів; розроблення ефективної стратегії для забезпечення інноваційного розвитку підприємства; формування комплексу маркетингових заходів для виведення нового товару на ринок. Це є необхідним для фахівців з маркетингу, майбутні функції яких пов'язані з розробленням стратегії і тактики маркетингу інновацій, яка повинна відповідати потребам розвитку підприємства

Для успішного виконання двох ДЗ студент повинен **знати** роль та завдання маркетингу інновацій на етапах інноваційного циклу, особливості маркетингової політики комунікацій на ринку інновацій, особливості маркетингового дослідження ринку інновацій та **вміти** обґрунтовувати доцільність і результативність інноваційної діяльності

Виконання, оформлення та захист двох ДЗ здійснюється студентом в індивідуальному порядку відповідно до методичних рекомендацій.

Час, потрібний для виконання двох ДЗ, – до 16 годин самостійної роботи.

**Для студентів ЗФН** – завдання для виконання двох контрольних робіт розробляються автором робочої програми. Навчальні матеріали затверджуються протоколом засідання випускової кафедри, доводяться до відома студента індивідуально і виконуються відповідно до методичних рекомендацій. Наприклад, номер варіанту теоретичної частини та практичної частини визначається за першою літерою прізвища та останньою цифрою індивідуального навчального плану студента.


#### **2.5. Перелік питань для підготовки до екзамену.**

Перелік питань та зміст завдань для підготовки до екзамену, розробляються провідним викладачем кафедри відповідно до робочої програми, затверджується на засіданні кафедри та доноситься до відома студентів.

### **3. НАВЧАЛЬНО-МЕТОДИЧНІ МАТЕРІАЛИ З ДИСЦИПЛІНИ**

#### **3.1. Методи навчання**

При вивченні навчальної дисципліни використовуються наступні методи навчання: словесні (пояснення, бесіда, дискусія, діалог), пояснювально-наочні (демонстрація, ілюстрація), практичні (рішення задач, ділові ігри), частково-пошукові та дослідницькі методи.

	Система менеджменту якості. Робоча програма навчальної дисципліни «Маркетинг інновацій»	Шифр документа	СМЯ НАУ РП 11.01.03–01–2022
		Стор. 12 із 14	

### 3.2. Рекомендована література

#### Базова література

3.2.1. Kosova, T., Smerichevskiy, S., Kostyrko, L., Kostyrko, R., Radchenko, H., & Bondarenko, O. (2021). Financial and integrated reporting of Ukraine energy holdings in the categories of sustainable development and marketing innovations. *Academy of Accounting and Financial Studies Journal*, 25(S5), 1-16.

3.2.2. Hrynko, P., Grinko, A., Shtal, T., Radchenko, H., & Pokolodna, M. (2021). Formation of an innovative business model of a trade organization in the context of economic globalization. *Scientific Horizons*, 24(6), 92-98. [https://doi.org/10.48077/scihor.24\(6\).2021.92-98](https://doi.org/10.48077/scihor.24(6).2021.92-98)

3.2.3. Ковтун К.Ю., Радченко Г.А. Електронний маркетинг як інноваційний інструмент брендингу. Редакційна колегія, 2021. С. 318

3.2.4. Маркетинг. Менеджмент. Інновації : монографія за ред. докт. економ. наук, проф. С. М. Ілляшенка. Суми : ТОВ «ТД «Папірус», 2017. 624 с.

3.2.5. Закон України «Про інноваційну діяльність» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon1.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nreg=40-15>

3.2.6. Кузьмін О.Є. Інвестиційна та інноваційна діяльність: монографія. Львів: ЛБІ НБУ, 2019. 233 с.

3.2.7. Котлер Ф. К.Л.Келлер, А.Ф.Павленко Маркетинговий менеджмент: підручник,. К.: Хімджест, 2018. 720 с.

3.2.8. Чухрай Н.І. Маркетинг інновацій. Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2018. 256 с.

3.2.9. Innovative development of the economy: global trends and national features. Collective monograph. Lithuania: Publishing House «Baltija Publishing», 2018.

#### Допоміжна література

3.2.10. Радченко Г. Штучний інтелект в роботі маркетологів. Маркетингові аспекти управління соціально-економічними системами: сучасний вимір та перспективи: матеріали Всеукраїнської наукової Інтернет-конференції. Донецький державний університет управління. Маріуполь, 2020. С. 108-109

3.2.11. Kniazieva T., Dielini M., Kovalova M. Conception of Social orientation of Marketing on Macro and Micro Level in Accordance with International Standards // Scientific development and achievements: collective monograph. London: Sciemsee Publishing London. 2018. P. 396-407.


3.2.12. Радченко Г.А., Казанська О.О., Хороших В.В. Маркетингова інформаційна система в умовах сучасних екосистем споживання. *Інфраструктура ринку*: Електронний науково-практичний журнал. Причорноморський науково-дослідний інститут економіки та інновацій, Одеса. 2021. Вип. 55. С.174-182. <https://doi.org/10.32843/infrastruct55-21>

### 3.3. Інформаційні ресурси в Інтернеті

3.3.1. [www.mr.com.ua](http://www.mr.com.ua)

3.3.2. [www.er.nau.edu.ua](http://www.er.nau.edu.ua)

3.3.3. Головне управління статистики України <http://www.ukrstat.gov.ua>

	Система менеджменту якості. Робоча програма навчальної дисципліни «Маркетинг інновацій»	Шифр документа	СМЯ НАУ РП 11.01.03–01–2022
		Стор. 13 із 14	

3.3.4. Українська Асоціація Маркетингу <http://uam.in.ua/>

3.3.5. Маркетинговий портал <http://www.marketing-research.in.ua>

#### 4. РЕЙТИНГОВА СИСТЕМА ОЦІНЮВАННЯ НАБУТИХ СТУДЕНТОМ ЗНАНЬ ТА ВМІНЬ

Оцінювання окремих видів виконаної студентом навчальної роботи здійснюється в балах відповідно до табл.4.1.

Таблиця 4.1

Вид навчальної роботи	Максимальна кількість балів	
	Денна форма навчання	Заочна форма навчання
	<b>Модуль №1</b>	
	<b>7 семестр</b>	<b>8 семестр</b>
Виконання тестових завдань під час практичних занять	18	20
Розв'язання задач, відповіді на теоретичні питання під час аудиторної роботи на практичних заняттях	18	20
Виконання та захист домашнього завдання №1	10	-
Виконання та захист домашнього завдання №2	10	-
Виконання та захист контрольної роботи (ЗФН) №1 та №2	-	20 (сумарно)
<i>Для допуску до виконання модульної контрольної роботи №1 студент має набрати не менше</i>	<i>34 балів</i>	-
Виконання модульної контрольної роботи №1	24	-
<b>Усього за модулями №1</b>	<b>80</b>	<b>60</b>
<b>Семестровий екзамен</b>	<b>20</b>	<b>40</b>
<b>Усього за дисципліною</b>	<b>100</b>	

4.2. Виконані види навчальної роботи зараховуються студенту, якщо він отримав за них позитивну рейтингову оцінку.

4.3. Сума рейтингових оцінок, отриманих студентом за окремі види виконаної навчальної роботи, становить поточну модульну рейтингову оцінку, яка заноситься до відомості модульного контролю.

4.4. Сума підсумкової семестрової модульної та **екзаменаційної** рейтингових оцінок, у балах становить підсумкову семестрову рейтингову оцінку, яка перераховується в оцінки за національною шкалою та шкалою ECTS.

4.5. Підсумкова семестрова рейтингова оцінка в балах, за національною шкалою та шкалою ECTS заноситься до заліково-екзаменаційної відомості, навчальної картки та залікової книжки студента, наприклад, так: **92/Відм./А, 87/Добре/В, 79/Добре/С, 68/Задов./D, 65/Задов./Е** тощо.

4.6. Підсумкова рейтингова оцінка з дисципліни дорівнює підсумковій семестровій рейтинговій оцінці. Зазначена підсумкова рейтингова оцінка з дисципліни заноситься до Додатку до диплома.



Система менеджменту якості.  
Робоча програма  
навчальної дисципліни  
«Маркетинг інновацій»

Шифр  
документа

СМЯ НАУ  
РП 11.01.03-01-2022

Стор. 13 із 13

(Ф 03.02 – 01)

### АРКУШ ПОШИРЕННЯ ДОКУМЕНТА

№ прим.	Куди передано (підрозділ)	Дата видачі	П.І.Б. отримувача	Підпис отримувача	Примітки
1	0302	30.08.22	Фігердо Мекіже	Уст	

(Ф 03.02 – 02)

### АРКУШ ОЗНАЙОМЛЕННЯ З ДОКУМЕНТОМ

№ пор.	Прізвище, ім'я, по батькові	Підпис ознайомленої особи	Дата ознайомлення	Примітки

(Ф 03.02 – 04)

### АРКУШ РЕЄСТРАЦІЇ РЕВІЗІЇ

№ пор.	Прізвище, ім'я, по батькові	Дата ревізії	Підпис	Висновок щодо адекватності

(Ф 03.02 – 03)

### АРКУШ ОБЛІКУ ЗМІН

№ зміни	№ листа (сторінки)				Підпис особи, яка внесла зміну	Дата внесення зміни	Дата введення зміни
	Зміненого	Заміненого	Нового	Анульованого			

(Ф 03.02 – 32)

### УЗГОДЖЕННЯ ЗМІН

	Підпис	Ініціали, прізвище	Посада	Дата
Розробник				
Узгоджено				
Узгоджено				