



Вищий навчальний заклад  
**«НАЦІОНАЛЬНА АКАДЕМІЯ УПРАВЛІННЯ»**  
Факультет економіки та інформаційних технологій  
Кафедра маркетингу, економіки, управління та адміністрування

**ЗАТВЕРДЖЕНО**

Декан факультету економіки та  
інформаційних технологій



Ю.М. Неговська

**РОБОЧА ПРОГРАМА**

**ІННОВАЦІЙНИЙ МАРКЕТИНГ**

(назва навчальної дисципліни)

підготовки перший (бакалаврський) рівень  
(назва рівня вищої освіти)

галузі знань 07 «Управління та адміністрування»  
(шифр і назва галузі знань)

Спеціальність 075 «Маркетинг»  
(код і найменування спеціальності)

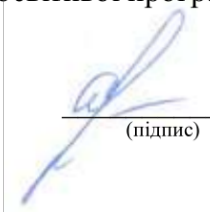
освітньо-професійної програми «Маркетинг»  
(найменування освітньої програми)

тип дисципліни професійної та практичної підготовки

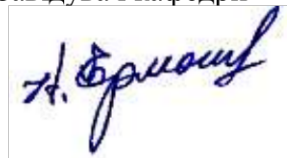
**2020 рік**

**ПОГОДЖЕНО:**

Гарант освітньої програми

  
(підпис)Т.В.Серкутан  
(прізвище, ініціали)**РЕКОМЕНДОВАНО:**Кафедрою маркетингу, економіки, управління  
та адміністрування  
протокол № 1 від «27» серпня 2020 року

Завідувач кафедри



М.М.Єрмошенко

**Розробники: Єрмошенко Микола Миколайович, доктор економічних наук, професор**

## 1.Опис навчальної дисципліни

**Мова навчання:** українська

**Статус дисципліни:** вибіркова

**Передумови вивчення навчальної дисципліни:** вивчення дисципліни базується на попередньо прослуханих дисциплінах маркетинг, менеджмент, економіка підприємства.

**Предметом** вивчення навчальної дисципліни є навчальної дисципліни є сучасні теоретичні та практичні підходи до планування, організації і провадження маркетингових заходів, спрямованих на розвиток і просування інновацій на всіх рівнях економічної діяльності.

**Інформаційний обсяг навчальної дисципліни.** На вивчення навчальної дисципліни відводиться 150 годин 5 кредитів ECTS

## 2. Мета та завдання навчальної дисципліни

**Метою дисципліни «Інноваційний маркетинг»** є усвідомлення сутності основних понять і категорій маркетингової інноваційної політики. З'ясування складових і змісту процесу створення нової продукції, формування і розвиток навичок використання прийомів, способів та інструментів практичного вирішення проблем формування маркетингових та виробничих програм.

**Завдання** дисципліни «Інноваційний маркетинг»: розкрити сутність і складові маркетингової інноваційної політики та принципи її формування; пояснити вплив різних факторів на склад і зміст процесів формування інноваційної політики; викласти методику використання різноманітних інструментів при формуванні окремих складових інноваційної політики

## 3. Компетентності та заплановані результати навчання

У результаті вивчення навчальної дисципліни здобувач вищої освіти набувають таких **компетентностей**:

### Загальні компетентності (ЗК):

ЗК6	Знання та розуміння предметної області та розуміння професійної діяльності.
ЗК7	Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях.

### Спеціальні (фахові) компетентності:

СК1	Здатність логічно і послідовно відтворювати отримані знання предметної області маркетингу.
СК3	Здатність використовувати теоретичні положення маркетингу для інтерпретації та прогнозування явищ і процесів у маркетинговому середовищі.
СК4	Здатність проваджувати маркетингову діяльність на основі розуміння сутності та змісту теорії маркетингу і функціональних зв'язків між її складовими.
СК5	Здатність коректно застосовувати методи, прийоми та інструменти маркетингу.
СК7	Здатність визначати вплив функціональних областей маркетингу на результати господарської діяльності ринкових суб'єктів.
СК8	Здатність розробляти маркетингове забезпечення розвитку бізнесу в умовах невизначеності.
СК9	Здатність використовувати інструментарій маркетингу в інноваційної діяльності.

У результаті вивчення навчальної дисципліни здобувач освіти повинен досягти таких запланованих результатів навчання:

### Програмні результати навчання (ПРН):

ПРН1	Демонструвати знання і розуміння теоретичних основ та принципів провадження маркетингової діяльності.
ПРН2	Аналізувати і прогнозувати ринкові явища та процеси на основі застосування фундаментальних принципів, теоретичних знань і прикладних навичок здійснення маркетингової діяльності.
ПРН3	Застосовувати набуті теоретичні знання для розв'язання практичних завдань у сфері маркетингу.
ПРН4	Збирати та аналізувати необхідну інформацію, розраховувати економічні та маркетингові показники, обґрунтовувати управлінські рішення на основі використання необхідного аналітичного й методичного інструментарію.
ПРН5	Виявляти й аналізувати ключові характеристики маркетингових систем різного рівня, а також особливості поведінки їх суб'єктів.
ПРН6	Визначати функціональні області маркетингової діяльності ринкового суб'єкта та їх взаємозв'язки в системі управління, розраховувати відповідні показники, які характеризують результативність такої діяльності.
ПРН7	Використовувати цифрові інформаційні та комунікаційні технології, а також програмні продукти, необхідні для належного провадження маркетингової діяльності та практичного застосування маркетингового інструментарію.
ПРН8	Застосовувати інноваційні підходи щодо провадження маркетингової діяльності ринкового суб'єкта, гнучко адаптуватися до змін маркетингового середовища.
ПРН9	Оцінювати ризики провадження маркетингової діяльності, встановлювати рівень невизначеності маркетингового середовища при прийнятті управлінських рішень.
ПРН10	Пояснювати інформацію, ідеї, проблеми та альтернативні варіанти прийняття управлінських рішень фахівцям і нефахівцям у сфері маркетингу, представникам різних структурних підрозділів ринкового суб'єкта.

#### 4. Структура навчальної дисципліни

№ п/п	Найменування тем дисципліни	Кількість годин							
		Денна форма навчання				Заочна форма навчання			
		Лекції	Практичні заняття	СРС	Всього	Лекції	Практичні заняття	СРС	Всього
<b>Змістовий модуль 1. Теоретичні положення маркетингу інновацій</b>									
1	Тема 1. Інновація як об'єкт маркетингової політики	6	2	10	18	1	-	17	18
2	Тема 2. Маркетингове дослідження ринку інновацій	6	2	10	18	1	-	17	18
3	Тема 3. Сегментація на ринку інноваційних продуктів	6	2	11	19	2	-	17	19
4	Тема 4. Маркетингові рішення у товарній інноваційній політиці	6	2	11	19	2	-	17	19
<b>Разом за модуль 1</b>		<b>24</b>	<b>8</b>	<b>42</b>	<b>74</b>	<b>6</b>	<b>-</b>	<b>68</b>	<b>74</b>
<b>Форма модульного контролю: контрольна робота</b>									
<b>Змістовий модуль 2. Стратегічні рішення маркетингу інновацій</b>									
5	Тема 5. Особливості інтернет-маркетингу	7	3	9	19	2	1	16	19

	інновацій								
6	Тема 6. Маркетингові цінові рішення при виведенні інновації на ринок	7	3	9	<b>19</b>	2	1	16	<b>19</b>
7	Тема 7. Маркетингові та логістичні рішення у дистрибуції інновації	7	3	9	<b>19</b>	2	1	16	<b>19</b>
8	Тема 8. Маркетингова політика комунікацій на ринку інновацій	7	3	9	<b>19</b>	2	1	16	<b>19</b>
<b>Разом за модуль 2</b>		<b>28</b>	<b>12</b>	<b>36</b>	<b>76</b>	<b>8</b>	<b>4</b>	<b>64</b>	<b>76</b>
<b>Форма модульного контролю: тестування</b>									
<b>Всього</b>		<b>52</b>	<b>20</b>	<b>78</b>	<b>150</b>	<b>14</b>	<b>4</b>	<b>132</b>	<b>150</b>
<b>Форма підсумкового контролю: диф.залик</b>									

## 5. Зміст програми навчальної дисципліни

### Змістовий модуль 1. Теоретичні положення маркетингу інновацій

**Тема 1. Інновація як об'єкт маркетингу.** Поняття інновації. Її основні характеристики. Основні етапи створення інновацій. Життєвий цикл інновації. Особливості маркетингової діяльності на кожному із етапів життєвого циклу. Класифікація інновацій.

**Тема 2. Маркетингові дослідження ринку інновацій.** Інформаційне забезпечення маркетингових досліджень ринку інновацій. Особливості методів маркетингових досліджень споживачів інноваційних продуктів. Маркетингова інформаційна система в інноваційній діяльності. Апробація інновацій на ринку. Вивчення реакції покупців на новий товар.

**Тема 3. Сегментація на ринку інноваційних продуктів.** Поняття та процес сегментації при сформованому попиті. Класифікаційні ознаки сегментації ринку інновацій. Методика сегментації споживачів інновацій. Методи сегментації ринку інновацій.

**Тема 4. Маркетингові рішення у товарній інноваційній політиці.** Створення, оцінка та позиціонування інноваційного товару. Рівні товару та цінності для покупця. Управління товарним асортиментом та інноваціями. Створення ринкових умов для сприйняття інновацій.

### Змістовий модуль 2. Особливості маркетингових рішень у різних сферах інноваційної діяльності

**Тема 5. Особливості інтернет-маркетингу інновацій.** Сутність веб-аналітики як інструменту інтернет-маркетингу інновацій. Специфічні форми комунікацій в інтернет-маркетингу інновацій. Особливості інтернет-реклами інноваційної продукції.

**Тема 6. Маркетингові цінові рішення у виведенні інновації на ринок.** Формування ціни на нововведення. Роль цінового фактору в інноваційній стратегії підприємства. Стратегії і моделі ціноутворення на нові товари-імітатори. Методи ціноутворення інновацій.

**Тема 7. Маркетингові та логістичні рішення у дистрибуції інновації.** Сутність дистрибуції інновації. Характеристика ринку інновацій та його учасників. Сутність та складові дистрибуції інновації. Формування каналів збуту інноваційних товарів. Методи моделювання збуту наукомісткої продукції

**Тема 8. Маркетингова політика комунікацій на ринку інновацій.** Інтегровані маркетингові комунікації на ринку інновацій. Особливості комунікаційного процесу на ринку інновацій. Дифузія інновацій. Чинники, що визначають структуру комплексу маркетингових комунікацій з ринком інновацій. Стратегія і тактика маркетингових комунікацій на ринку інновацій.

**6. Теми лекцій**

№ з/п	Назва теми	Кількість годин	
		Денна	Заочна
1	Інновація як об'єкт маркетингової політики	6	1
2	Маркетинговедослідження ринку інновацій	6	1
3	Сегментація на ринку інноваційних продуктів	6	2
4	Маркетингові рішення у товарній інноваційній політиці	6	2
5	Особливості інтернет-маркетингу інновацій	7	2
6	Маркетингові цінові рішення при виведенні інновації на ринок	7	2
7	Маркетингові талогістичні рішення у дистрибуції інновації	7	2
8	Маркетингова політика комунікацій на ринку інновацій	7	2
<b>ВСЬОГО:</b>		<b>52</b>	<b>14</b>

**7. Теми практичних занять**

№ з/п	Назва теми	Кількість годин	
		денна	заочна
1	Інновація як об'єкт маркетингової політики	2	-
2	Маркетинговедослідження ринку інновацій	2	-
3	Сегментація на ринку інноваційних продуктів	2	-
4	Маркетингові рішення у товарній інноваційній політиці	2	-
5	Особливості інтернет-маркетингу інновацій	3	1
6	Маркетингові цінові рішення при виведенні інновації на ринок	3	1
7	Маркетингові талогістичні рішення у дистрибуції інновації	3	1
8	Маркетингова політика комунікацій на ринку інновацій	3	1
<b>ВСЬОГО:</b>		<b>20</b>	<b>4</b>

**8. Теми семінарських занять**

№ з/п	Назва теми	Обсяг у годинах	
		Денна	Заочна
	<i>Не передбачено навчальним планом</i>		

**9. Теми лабораторних занять**

№ з/п	Назва теми	Обсяг у годинах	
		Денна	Заочна
	<i>Не передбачено навчальним планом</i>		

**10. Теми самостійної роботи**

№ з/п	Назва теми	Кількість годин	
		денна	заочна
1	Інновація як об'єкт маркетингової політики	10	17
2	Маркетинговедослідження ринку інновацій	10	17
3	Сегментація на ринку інноваційних продуктів	11	17
4	Маркетингові рішення у товарній інноваційній політиці	11	17
5	Особливості інтернет-маркетингу інновацій	9	16

6	Маркетингові цінові рішення при виведенні інновації на ринок	9	16
7	Маркетингові талогістичні рішення у дистрибуції інновації	9	16
8	Маркетингова політика комунікацій на ринку інновацій	9	16
<b>ВСЬОГО:</b>		<b>78</b>	<b>132</b>

## 11. Завдання для самостійної роботи

### Контрольні питання

1. Класифікація джерел інноваційної інформації.
2. Шляхи використання джерел інноваційної інформації.
3. Суть методології трансформації інформаційних потоків.
4. Класифікація методів генерування інноваційних ідей.
5. Особливості методу "мозкового" штурму.
6. Особливості методу морфологічного аналізу.
7. Алгоритм реалізації кластерного аналізу.
8. Творча форма ФВА та його алгоритм.
9. Характеристика показників якості "дерево якості".
10. Методика оцінки ступеня новизни товару.
11. Характеристика методу відбору ідей з урахуванням перспективреалізації.
12. Характеристика методу оціночної пікали.
13. Характеристика методу розрахунку рейтингу ідей.
14. Зміст алгоритму перевірки ідеї щодо можливостей фірми.
15. Застосування методу АВС - аналізу для визначення ресурсних можливостей фірми.
16. Модель оцінки комерційних характеристик нового товару В.Благоєва.
17. Характеристика багаторівневої моделі товару Ф.Котлера.
18. Методика мультиатрибутивного моделювання товару.
19. Характеристика методу дисперсійного аналізу для визначення найкращої концепції товару.
20. Основні завдання стратегічного маркетингового планування нового бізнесу.
21. Різновиди маркетингових планів.
22. Показниками оцінки ринкової ситуації.
23. Особливість планування інновацій.
24. Планування партнерських відносин.
25. Бенчмаркінг. Основні компоненти, що складають логістичну підсистему бенчмаркінгу.
26. Поняття "корпоративна стратегія".
27. Компоненти, що входять у організаційну стратегію маркетингового менеджменту.
28. Алгоритм стратегічного планування у системі маркетингового менеджменту.
29. Алгоритм вибору виду стратегії фірми.

### Контрольні тести

**Тест 1.** Функціонування виробничої або торговельної фірми соціально-економічно виправдане, якщо фірма:

1. Будь-якою ціною намагається максимізувати прибутки та збільшити їх відрахування в місцевий бюджет.
2. Вирішує проблему задоволення потреб споживачів.
3. Досягає високого рівня культури виробництва.
4. Здійснює спонсорство, пожертвування, меценатство.

**Тест 2.** В якій із наведених категорій понять фокусуються інтереси та сподівання сторін (продавця, виробника та покупця) на ринку?

1. Прибуток, корисність товару.
2. Товар, послуга.
3. Імідж.
4. Правильні відповіді: пп.2, 3.

**Тест 3.** Поняття продукту (виробу) та товару:

1. Тотожні.
2. Різні.

**Тест 4.** Трансформація продукту (виробу) в товар відбувається в моменті

1. Завершення виробництва.
2. Споживання (експлуатації).
3. Підготовки до продажу.
4. Продажу - купівлі.

**Тест 5.** В якій з названих сфер створюється виріб (продукт)?

1. Виробничій.
2. Торговельній.
3. Споживання.
4. Виробничій та торговельній.

**Тест 6.** В якій із зазначених сфер створюється товар?

1. Виробничій.
2. Торговельній.
3. Споживання.
4. Виробничій та торговельній.

**Тест 7.** Які з категорій фахівців не створюють виріб?

1. Технолог.
2. Модельєр.
3. Конструктор.
4. Рекламист.

**Тест 8.** Які з категорій фахівців перетворюють виріб у товар?

1. Маркетолог.
2. Рекламист.
3. Касир.
4. Усі перелічені фахівці.

**Тест 9.** Як Ви оцінюєте ймовірність трансформації виробу в товар (тобто продажувиробу) тільки за участю технолога, модельєра, конструктора в умовах "ринку покупця"?

1. Стопроцентне.
2. Такою ж, як і за участю інших фахівців.
3. Скоріше всього випадковою.
4. П'ятдесят на п'ятдесят.

**Тест 10.** Вкажіть, на якому з рівнів формується споживча вартість товару?

1. На рівні створення основної вигоди (призначення), товару.
2. На рівні формування розширених характеристик товару.
3. На рівні сприйняття характеристик товару особисто споживачем.
4. Відповіді пп.1 - 3 доповнюють одна одну.

**Тест 11.** Вкажіть основну для покупця вигоду від свердла для металу діаметром 0,5 дюйма з алмазним наконечником (вага алмаза 0.5 карат):

1. Покупець - власник коштовності.
2. Власник свердла може робити на металі отвори діаметром 0,5 дюйма.

**Тест 12.** Які з характеристик пиловсмоктувача не можна назвати фізичними?

1. Ціна.
2. Маса, габарити.



3. Енергоспоживання.

4. Частота струму,

**Тест 13.** Які з характеристик пиловсмоктувача "Аудра" належать до розширених?

1. Гарантійний термін (2 роки), ціна 58 дол.США.

2. Продаж у кредит на 18 місяців.

3. Доставка "Аудри" додому.

4. Відповіді пп.1 - 3 правильні.

**Тест 14.** Поняття "товар" може охоплювати:

1. Усе, що може бути об'єктом купівлі-продажу.

2. Послугу (прання білизни).

3. Ідею (нового виробу, винахід).

4. Товар народного споживання (піаніно, хліб), підприємство.

**Тест 15.** Маркетингова стратегія продукту базується на тому, що покупці здійснюють вибір товару за:

1. Якістю виробу.

2. Зовнішнім оформленням виробу.

3. Очевидними і прихованими ознаками товару, які допомагають відрізнити товари конкурентів і привернути увагу покупця.

4. Маркою відомої фірми.

**Тест 16.** На виробничій фірмі маркетингову стратегію продукту реалізують через такі фактори маркетингу:

1. Якість виробу.

2. Послуги покупцям.

3. Упакування товару, товарний асортимент.

4. Правильні відповіді; пп.1 - 3.

**Тест 17.** Рішення про використання марки товару як складової стратегії продукту може бути реалізоване у вигляді:

1. Імені, назви ("ФОРД" "Ауди").

2. Емблеми.

3. Рисунка.

4. Усі відповіді правильні.

**Тест 18.** Марочну назву, ім'я як частину марки відрізняє те, що її можна:

1. Промовити вголос.

2. Намалювати.

3. Зобразити алегорично.

4. Правильні відповіді; пп.2, 3.

**Тест 19.** Марочний знак (емблема), як частина марки товару, впливає на один із таких органів чуття покупця, як:

1. Слух.

2. Нюх.

3. Зір.

4. Дотик.

**Тест 20.** Товарний знак, виконаний у вигляді назви, емблеми, відрізняється, насамперед, тим, що має:

1. Досить високий рівень виконання.

2. Правовий захист проти повторювань, піратства.

3. Певного власника (виробничу, торговельну фірму).

4. Максимально ототожнює товар і фірму.

## 12. Питання для підготовки до підсумкового контролю (диф.заліку)

1. Апробація інновацій на ринку.

2. Вивчення реакції покупців на новий товар.

3. Дифузія інновацій.
4. Життєвий цикл інновації.
5. Інтегровані маркетингові комунікації на ринку інновацій.
6. Інформаційне забезпечення маркетингових досліджень ринку інновацій.
7. Класифікаційні ознаки сегментації ринку інновацій.
8. Класифікація інновацій.
9. Маркетингова інформаційна система в інноваційній діяльності.
10. Методи моделювання збуту наукомісткої продукції
11. Методи сегментації ринку інновацій.
12. Методи ціноутворення інновацій.
13. Методика сегментації споживачів інновацій.
14. Основні етапи створення інновацій.
15. Особливості інтернет-реклами інноваційної продукції.
16. Особливості комунікаційного процесу на ринку інновацій.
17. Особливості маркетингової діяльності на кожному із етапів життєвого циклу.
18. Особливості методів маркетингових досліджень споживачів інноваційних продуктів.
19. Поняття інновації. Її основні характеристики.
20. Поняття та процес сегментації при сформованому попиті.
21. Рівні товару та цінності для покупця.
22. Роль цінового фактору в інноваційній стратегії підприємства.
23. Специфічні форми комунікацій в інтернет- маркетингу інновацій.
24. Створення ринкових умов для сприйняття інновацій.
25. Створення, оцінка та позиціонування інноваційного товару.
26. Стратегії і моделі ціноутворення на нові товари-імітатори.
27. Стратегія і тактика маркетингових комунікацій на ринку інновацій.
28. Сутність веб-аналітики як інструменту інтернет-маркетингу інновацій.
29. Сутність дистрибуції інновації.
30. Сутність та складові дистрибуції інновації.
31. Управління товарним асортиментом та інноваціями.
32. Формування каналів збуту інноваційних товарів.
33. Характеристика ринку інновацій та його учасників.
34. Чинники, що визначають структуру комплексу маркетингових комунікацій з ринком інновацій.

### 13. Методи навчання

#### ***Методи навчання на лекціях:***

- вербальний метод (лекція, дискусія тощо);
- методи візуалізації (презентація, метод ілюстрації (графічний, табличний, тощо), метод демонстрацій та інші);
- робота з навчально-методичною літературою (конспектування, тезування, анотування тощо);
- інші методи у сполученні з новітніми інформаційними технологіями та комп'ютерними засобами навчання (дистанційні, мультимедійні, веб-орієнтовані тощо);

#### ***Методи навчання на практичних, семінарських заняттях:***

- вербальний метод (дискусія, співбесіда тощо);
- практичний метод (практичні, семінарські та лабораторні заняття);
- метод візуалізації (презентація, метод ілюстрації (графічний, табличний, тощо), метод демонстрацій та інші);
- робота з навчально-методичною літературою (рецензування, підготовка реферату, есе, доповіді тощо);
- інші методи у сполученні з новітніми інформаційними технологіями та комп'ютерними засобами навчання (дистанційні, мультимедійні, веб-орієнтовані тощо);

- кейс-метод (вирішення ситуацій, розв'язання завдань тощо);
- Дослідницький метод
- Пошуковий метод.

#### 14. Методи оцінювання

У процесі вивчення дисципліни «Інноваційний маркетинг» використовуються такі методи оцінювання:

- для поточного контролю у вигляді усного та письмового опитування, фронтального опитування, тестування, вирішення ситуаційних завдань, розв'язування задач, написання есе (рефератів), виконання індивідуальних та групових проектів, творчих завдань, тощо.
- для модульного контролю у вигляді письмової відповіді, тестування, вирішення ситуаційних завдань, розв'язування задач, тощо.
- для підсумкового контролю проведення екзамену або заліку (усна та/або письмова відповідь, тестування, вирішення ситуаційних завдань, розв'язування задач, тощо).

#### 15. Засоби діагностики результатів навчання

Робоча програма передбачає застосування засобів діагностики результатів навчання за формами контролю знань:

- *поточний контроль* може передбачати застосування широкого спектру форм та методів оцінювання знань, що проводиться за кожною темою.
- *модульний контроль* передбачає письмове виконання різних видів контрольних завдань.
- *підсумковий контроль* передбачає проведення екзамену або заліку

Завершальним етапом досягнення запланованих програмних результатів навчання з навчальної дисципліни «Інноваційний маркетинг» є підсумковий контроль - диф.залік.

#### 16. Критерії та порядок оцінювання результатів навчання

Рекомендоване оцінювання окремих видів навчальної діяльності здобувача вищої освіти:

№	Вид навчальної діяльності здобувачів вищої освіти*	Кількість балів
1.	Реферат, есе	1-5
2.	Вирішення ситуаційних завдань, розв'язання задач	1-5
3.	Індивідуальне завдання	1-5
4.	Відповідь на практичному, семінарському, лабораторному занятті	1-5
5.	Ділова гра, практичний кейс, тощо.	1-10
6.	Участь у публічних заходах (конференція, олімпіада тощо)	1-10
7.	Модульний контроль (для денної форми здобуття освіти)	1-20
8.	Контрольна робота (для заочної форми здобуття освіти)	1-50

\*види навчальної діяльності здобувачів освіти обираються та оцінюються викладачем за рекомендованою шкалою в залежності від особливостей навчальної дисципліни

Для визначення ступеня засвоєння навчального матеріалу та поточного оцінювання знань здобувачів вищої освіти оцінюються за такими критеріями:

Бали	Критерії оцінювання
90-100	Здобувач вищої освіти повною мірою засвоїв програмний матеріал, виявляє знання основної та додаткової літератури, наводить власні міркування, робить узагальнюючі висновки, використовує знання інших галузей знань, вдало наводить приклади.

82-89	Здобувач вищої освіти демонструє достатньо високий рівень знань, при цьому відповідь досить повна, логічна, з елементами самостійності, але містить деякі неточності або незначні помилки, або присутня недостатня чіткість у визначенні понять.
75-81	Здобувач вищої освіти володіє достатнім обсягом навчального матеріалу, здатний його аналізувати, але не має достатніх знань для формування висновків, не завжди здатний асоціювати теоретичні знання з практичними прикладами
64-74	Здобувач вищої освіти в загальній формі розбирається в матеріалі, проте відповідь неповна, неглибока, містить неточності, є помилки у формулюванні понять, відчуються складнощі в застосуванні знань при наведенні прикладів.
60-63	Здобувач вищої освіти в загальній формі розбирається в матеріалі, допускає суттєві помилки при висвітленні матеріалу, формулюванні понять, не може навести приклади.
35-59	Здобувач вищої освіти не володіє переважною частиною програмного матеріалу, допускає суттєві помилки при висвітленні понять.
1-34	Здобувач вищої освіти не засвоїв програмний матеріал.

Критерієм успішного проходження здобувачем освіти підсумкового оцінювання може бути досягнення ним мінімальних порогових рівнів оцінок за кожним запланованим результатом навчання навчальної дисципліни. Мінімальний пороговий рівень оцінки варто визначати за допомогою якісних критеріїв і трансформувати його в мінімальну позитивну оцінку використовуваної числової (рейтингової) шкали.

### Порядок переведення оцінок у систему ECTS

Сума балів за всі види навчальної діяльності	ОЦІНКА А ECTS	ОЦІНКА ЗА НАЦІОНАЛЬНОЮ ШКАЛОЮ	
		для диференційованого заліку, екзамену, курсової роботи (проекту), практики	для недиференційованого заліку
90-100	A	відмінно	зараховано
82-89	B	добре	
75-81	C		
64-74	D	задовільно	
60-63	E		
35-59	FX	незадовільно з можливістю повторного складання	не зараховано з можливістю повторного складання
1-34	F	незадовільно з обов'язковим повторним вивченням дисципліни	не зараховано з обов'язковим повторним вивченням дисципліни

### 17. Розподіл балів, які отримують здобувачі вищої освіти

*Для денної форми здобуття освіти*

Поточний контроль та самостійна робота								Самостійна робота	Підсумковий контроль	Сума
Змістовий модуль 1				Змістовий модуль 2						
T1	T2	T3	T4	T5	T6	T7	T8			
3	4	4	4	4	4	4	3			
Модульний контроль 1 - 10				Модульний контроль 2 - 10				10	40	100

*Для заочної форми здобуття освіти*

Поточний контроль та самостійна робота		Підсумковий контроль	Сума
Контрольна робота	Самостійна робота		
50	10	40	100

### 18. Методичне забезпечення

Методичне забезпечення дисципліни «*Інноваційний маркетинг*» узагальнено в комплексі навчально-методичного забезпечення, який включає:

- силабус;
- робочу програму навчальної дисципліни;
- методичні вказівки до вивчення дисципліни;
- опорний конспект лекцій;
- варіанти завдань для самостійної та індивідуальної роботи студентів;
- варіанти завдань для модульного контролю;
- варіанти завдань для підсумкового контролю;
- інші матеріали.

### 19. Рекомендована література

#### Базова

1. Гончар О.І. Формування комплексу елементів інноваційного забезпечення механізму управління потенціалом підприємства / О.І. Гончар // Актуальні питання комплексного оцінювання інноваційної діяльності промислових підприємств: монографія / О.О. Орлов, О.І. Гончар, С.В. Ковальчук, Є.Г. Рясних . – Хмельницький : ХНУ, 2017. – 552с.
2. Гусаріна Н.В. Концепція економічного розвитку та інноваційні активності підприємств в умовах динамічних змін зовнішнього середовища: монографія / Н.В. Гусаріна – Херсон: ПП Вишемірський В.С., 2017 – 178 с.
3. Ілляшенко Н. С. Маркетинг інновацій: конспект лекцій. Суми: Сумський державний університет, 2014. 132 с.
4. Ілляшенко С. М. Інноваційний розвиток: маркетинг і менеджмент знань: монографія. Суми: ТОВ «Діса плюс», 2016. 192 с.
5. Інноваційний менеджмент: підручник / А. В. Череп, Т. В. Пуліна, О. Г. Череп. – К. : Кондор, 2018. – 442 с
6. Інноваційний менеджмент: теорія та практика: навч. посіб. / [О. А. Гавриш та ін.] ; Нац. техн. ун-т України "Київ. політехн. ін-т". - Київ: НТУУ "КПІ": Політехніка, 2016. - 388 с.
7. Інноваційний розвиток підприємства: навчальний посібник / За ред. П. П. Микитюка. Тернопіль: ПП «Принтер Інформ», 2015. 224 с.
8. Микитюк П. П. Інноваційна діяльність : навч. посіб. для студ. вищ. навч. закладів / П. П. Микитюк, Б. Г. Сенів; М- во освіти і науки України, Тернопільський нац. економічний ун-т. – К. : Центр учбової літератури, 2019. – 392 с.

#### Допоміжна

1. Балабанова Л. В., Холод В. В., Балабанова І. В. Маркетинг підприємства: навч. посібник. К.: Центр учбової літератури, 2012. 612 с.
2. Ілляшенко С. М. Інноваційний менеджмент: підручник. Суми: Університетська книга, 2015. 334 с.
3. Концептуальні засади маркетингу інновацій на підприємстві URL: [oldconf.neasmo.org.ua/node/899](http://oldconf.neasmo.org.ua/node/899).
4. Маркетингові технології економічного зростання: монографія / за ред. д-ра екон. наук, проф. М. А. Окландера. Одеса : Астропринт, 2012. 376 с.

5. Морохова В. О., Бойко О. В., Герасимяк Н. В. Маркетинговий аналіз: навч. посібник. Луцьк: РВВ ЛНТУ, 2011. 340 с.
6. Рогоза М. Є., Вергал К. Ю. Стратегічний інноваційний розвиток підприємств: моделі та механізми: монографія. Полтава: РВВ ПУЕТ, 2011. 136 с.
7. Федулова Л. І. Інноваційна економіка: підручник. К.: Либідь, 2006. 480 с. Маркетинг інновацій і інновації в маркетингу: монографія / за ред. д.е.н., професора С. М. Ілляшенка. Суми: ВТД «Університетська книга», 2008. 615 с.
8. Маркетингові аспекти управління інноваційним розвитком: монографія / За ред. С. М. Ілляшенка. Суми : ТОВ «Друкарський дім «Папірус», 2014. 480 с.
9. Комаріст О. І., Алдохіна Н. І. Зміст маркетингу інновацій у діяльності підприємства. Наукові праці Полтавської державної аграрної академії. Серія: Економічні науки. 2012. Вип. № 1 (4). С. 146 – 150.
10. Перерва П. Г., Мехович С. А., Погорєлов М. І. Організація та управління інноваційною діяльністю. Харків : НТУ «ХПІ», 2008. 1057 с.
11. Чухрай Н. І. Маркетинг інновацій : підручник. Львів : Видавництво. Львівської політехніки, 2011. 256 с.

#### **20. Інформаційні ресурси**

1. Журнал «Маркетинг і менеджмент інновацій». URL : <http://mmi.fem.sumdu.edu.ua>
2. Інтернет-портал для управлінців. URL : [www/management.com.ua](http://www.management.com.ua)
3. Інтернет-видання про маркетинг «MarketingMix». URL : <http://www.mm.com.ua>.
4. Онлайн-Бібліотека. URL : <http://www.twirpx.com/file/82805/>.
5. Офіційний сайт Національної бібліотеки України ім. В.І. Вернадського. URL : [www/nbuv.gov.ua](http://www.nbuv.gov.ua)