

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
ОДЕСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНОЛОГІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**



**СИЛАБУС ВИБІРКОВОГО ОСВІТНЬОГО КОМПОНЕНТУ  
« МАРКЕТИНГ ІННОВАЦІЙ »**

Мова навчання – *українська*

Шифр та найменування галузі знань *07 «Управління і адміністрування»*

Код та найменування спеціальності *075 «Маркетинг»*

Освітньо-професійна програма *Маркетинг*

Ступінь вищої освіти *бакалавр*

Затверджено на засіданні

Методичної Ради зі спеціальності *075 «Маркетинг»*

«      » 2024 р. *протокол №*

Реєстраційний номер в навчальному відділі НЦООП

---

## 1. Загальна інформація

**Кафедра:** [Маркетингу, підприємництва і торгівлі](#)  
**Викладач:** Бахчиванжи Людмила Анатоліївна, доцент кафедри маркетингу, підприємництва і торгівлі, кандидат економічних наук



### [Профайл](#)

**Контакти:**  
kaf.mpit@gmail.com,  
048-712-41-03

Освітній компонент викладається на 4 курсі у 7 семестрі

Кількість: кредитів - 4, годин – 120

Аудиторні заняття, годин:	всього	лекції	практичні
денна	42	20	22
заочна	18	10	8
<b>Самостійна робота, годин</b>	Денна – 78		Заочна –102

### [Розклад занять](#)

## 2. Анотація освітнього компоненту

Освітній компонент (ОК) «МАРКЕТИНГ ІННОВАЦІЙ».

Маркетинг інновацій - одна із сучасних концепцій маркетингу, яку слід розглядати як діяльність, спрямовану на пошук нових сфер функціонування суб'єктів економіки (підприємств чи суб'єктів підприємницької діяльності), орієнтовану на розробку абсолютно нового товару та введення у виробництво існуючих товарів новинок.

В умовах ринку інновації охоплюють усю економіку, в тому числі продуктивні сили та виробничі відносини. Вони є необхідною умовою розвитку виробництва, підвищення якості продукції та зростання виробничих можливостей підприємства, появи нових товарів і послуг, а також засобом, за допомогою якого організації адаптуються до змін у зовнішньому середовищі й змінюють його у власних інтересах. Новаторство – це особливий засіб підприємців, за допомогою якого вони досліджують зміни в економіці та суспільстві з метою використання їх у бізнесі чи різних сферах обслуговування. Залучення інновацій у практику роботи підприємства чи їх створення власними силами здійснюється у межах інноваційного менеджменту, який у свою чергу має ґрунтуватись на маркетингу інновацій.

Система маркетингу організацій, що використовують підприємницький, інноваційний підхід до свого функціонування і розвитку, покликана вирішувати низку завдань, інколи суперечливих та навіть взаємовиключних:

- постійне оновлення асортименту продукції та послуг;
- оновлення і створення нових виробничих систем;
- підвищення ефективності виробничо-збутової діяльності передусім через підвищення продуктивності праці персоналу й зниження всіх видів витрат;
- розроблення й реалізація стратегії та тактики боротьби за лідерство на основі концентрації зусиль і ресурсів на найперспективніших напрямках розвитку техніки, технології, потреб тощо;
- підпорядкування діяльності всіх підрозділів виробничих систем режиму складного відтворювального конвеєра нововведень;
- поєднання гнучкості та адаптивності дрібносерійного виробництва з високою ефективністю, низькими витратами і високою продуктивністю масового виробництва. Узгоджене вирішення цих завдань забезпечує поступальний, пропорційний, ефективний розвиток підприємства, його економічну стійкість.

Вивчення освітнього компонента «Маркетинг інновацій» дозволить здобувачам опанувати підходи до обґрунтування та реалізації стратегічних інноваційних завдань маркетингової діяльності підприємства та досягнення таких цілей: зниження витрат

виробництва; посилення конкурентних позицій; підвищення якості продукції або послуг; створення нових можливостей для нагромадження коштів з метою виходу на нові ринки з традиційним або новим продуктом.

Освітній компонент «Маркетинг інновацій» базується на знаннях, отриманих здобувачем вищої освіти в результаті вивчення освітніх компонент «Маркетинг», «Маркетингові дослідження», «Основи маркетингової аналітики», «Статистичні методи аналізу і прогнозування у маркетингу», «Маркетингове ціноутворення», «Маркетингові комунікації».

### **3. Мета освітнього компоненту**

**Метою** викладання освітнього компоненту «Маркетинг інновацій» є формування 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, що є необхідним для фахівців з маркетингу, майбутні функції яких пов'язані з розробленням стратегії і тактики маркетингу інновацій, яка повинна відповідати потребам розвитку підприємства. У результаті вивчення освітнього компоненту здобувач повинен:

#### **знати:**

- 1) фундаментальні принципи маркетингу інновацій у динамічному ринковому середовищі;
- 2) моделі та методи прийняття стратегічних і тактичних маркетингових рішень щодо розроблення, виготовлення та просування інновацій на ринок з урахуванням обраної політики ведення бізнесу.
- 3) 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:**

- 1) розробляти стратегію і тактику маркетингу інновацій;
- 2) на алгоритмічному рівні: довільно використовувати засвоєні знання для розробці комплексу маркетингових заходів для виведення інновацій на 7 ринок, а також організувати свою діяльність на основі певного алгоритму розробленого бізнес-плану випуску нового товару;
- 3) 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;
- 4) на творчому рівні: переосмислювати наявні знання стосовно нових фактів розвитку ринку інновацій; адаптувати раніше отриманий досвід до змінних умов та нестандартних ситуацій;
- 5) варіативно розв'язувати професійні завдання; у вмінні самостійно вести дослідження ринку інновацій для прийняття рішення;
- 6) ефективно узгоджувати потреби та поведінкову реакцію покупців інновацій;
- 7) проводити функціонально-економічне обґрунтування відповідності нових товарів ринковим вимогам; адаптувати інновацій до потреб споживачів;
- 8) управляти технологічним розвитком підприємства;
- 9) розробляти інтегровані маркетингові комунікації для просування інноваційної продукції на ринок.

### **4. Компетентності та програмні результати навчання**

У результаті вивчення освітнього компоненту «МАРКЕТИНГ ІННОВАЦІЙ» здобувач вищої освіти отримує наступні програмні компетентності та програмні результати навчання, які визначені в Стандарті вищої освіти зі спеціальності 075 "МАРКЕТИНГ" та освітньо-професійній програмі [«Маркетинг»](#) підготовки бакалаврів.

### **Інтегральна компетентність**

Здатність вирішувати складні спеціалізовані задачі та практичні проблеми маркетингової діяльності, або у процесі навчання, що передбачає застосування відповідних теорій та методів і характеризується невизначеністю умов

#### **Загальні компетентності:**

- ЗК 3** - Здатність до абстрактного мислення, аналізу та синтезу
- ЗК 6**- Знання та розуміння предметної області та розуміння професійної діяльності
- ЗК 7** – Здатність застосовувати знання у практичній ситуації
- ЗК 8** – Здатність проведення досліджень на відповідному рівні
- ЗК 9** – Навички використання інформаційних та комунікаційних технологій

#### **Спеціальні (фахові, предметні) компетентності:**

- СК 3** – Здатність використовувати теоретичні положення маркетингу для інтерпретації та прогнозування явищ і процесів у маркетинговому середовищі
- СК 6** - Здатність проводити маркетингові дослідження у всіх сферах маркетингової діяльності
- СК 7** – Здатність визначати вплив функціональних областей маркетингу на результати господарської діяльності ринкових суб'єктів
- СК 10** – Здатність використовувати маркетингові інформаційні системи ухваленні маркетингових рішень і розробляти рекомендації щодо підвищення їх ефективності
- СК 11**- Здатність аналізувати поведінку ринкових суб'єктів та визначати особливості функціонування ринків
- СК 12** – Здатність обґрунтовувати, презентувати, впроваджувати результати досліджень у сфері маркетингу
- СК 14** – Здатність пропонувати вдосконалення щодо функцій маркетингової діяльності

#### **Програмні результати навчання:**

- ПРН 2** - Аналізувати і прогнозувати ринкові явища і процеси на основі застосування фундаментальних принципів, теоретичних знань і прикладних навичок здійснення маркетингової діяльності
- ПРН 4** – Збирати та аналізувати необхідну інформацію, розраховувати економічні та маркетингові показники, обґрунтовувати управлінські рішення на основі використання необхідного аналітичного та методичного інструментарію
- ПРН 7** – Використовувати цифрові та інформаційні технології, а також програмні продукти, необхідні для належного провадження маркетингової діяльності та практичного застосування маркетингового інструментарію

### **5. Інформаційний обсяг освітнього компоненту**

#### **5.1 Перелік лекційних занять**

Тема	Зміст теми	Кількість годин	
		денна	заочна
<b>ЗМІСТОВНИЙ МОДУЛЬ 1. ЗАГАЛЬНА КОНЦЕПЦІЯ МАРКЕТИНГУ ІННОВАЦІЙ</b>			
1.	<b>ІННОВАЦІЯ ЯК ОБ'ЄКТ МАРКЕТИНГОВОЇ ПОЛІТИКИ</b> Товар та його властивості. Інновація як товар. Основні ознаки інновації. Подвійний характер використання науково-технічної продукції, яка продається та купується на ринку інновацій. Сутність поняття «новий товар». П'ять типів нових товарів. Класифікація інновацій у маркетингу. Особливості маркетингу інновацій. Принципи маркетингу при здійсненні інноваційної діяльності.	2	1
2.	<b>МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ РИНКУ ІННОВАЦІЙ.</b> 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.	2	1

	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.		
3.	<p><b>СТРАТЕГІЧНІ РІШЕННЯ У МАРКЕТИНГУ ІННОВАЦІЙ</b></p> <p>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. Позиціонування 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.</p>	2	4
4.	<p><b>МАРКЕТИНГОВІ РІШЕННЯ У ТОВАРНІЙ ІННОВАЦІЙНІЙ ПОЛІТИЦІ</b></p> <p>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.</p>	2	
5.	<p><b>УПРАВЛІННЯ ТЕХНОЛОГІЧНИМ РОЗВИТКОМ ПІДПРИЄМСТВА.</b></p> <p>Сутність поняття «технологія» та її комерціалізації. Трансфер технологій. Комунікаційна модель трансферу технологій. Необхідність оцінки інновації та її захисту. Основні правові форми прав на об'єкт інтелектуальної власності. Маркетинг об'єктів інтелектуальної власності. Управління портфелем технологій на промисловому підприємстві. Стратегія маркетингу технологічної інновації. Фактори, що впливають на успішну комерціалізацію технології. Життєвий цикл технологій. Етапи розвитку життєвого циклу технологій. Доцільність комерціалізації технологічної інновації з урахуванням ризику придбання та її споживчої цінності. Ключові аргументи прийняття своєчасного рішення на етапі початку впровадження технології.</p>	2	
<b>ЗМІСТОВНИЙ МОДУЛЬ 2. МАРКЕТИНГОВІ РІШЕННЯ, АУДИТ ТА ЕФЕКТИВНІСТЬ ІННОВАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА</b>			
6.	<p><b>МАРКЕТИНГОВІ ЦІНОВІ РІШЕННЯ ПРИ ВИВЕДЕННІ ІННОВАЦІЙ НА РИНОК.</b></p> <p>Роль цінового фактору в стратегії агропромислового підприємства. Чинники, що впливають на цінову політику підприємства. Процес прийняття стратегічних і тактичних цінових рішень за Ламбенном. Стратегії і моделі ціноутворення на нові товари-імітатори. Стратегії і моделі ціноутворення на абсолютно нові товари. Матриця стратегій виведення нового товару на ринок. Вартісне ціноутворення. Ціноутворення у межах товарної номенклатури. Стратегічні рішення у межах товарної номенклатури.</p>	2	2

7.	<p><b>МАРКЕТИНГОВІ ТА ЛОГІСТИЧНІ РІШЕННЯ У ДИСТРИБУЦІЇ ІННОВАЦІЇ.</b></p> <p>Сутність та складові дистрибуції інновації. Функції та завдання дистрибуції інновації. Вибір каналів розподілу нового товару. Етапи організації каналів розподілу товарів-новинок. Узгодження маркетингових і логістичних рішень при виведенні нового товару на ринок. Вплив життєвого циклу товару на прийняття основних рішень при дистрибуції інновації. Ефективне планування при виведенні нового продукту на ринок, взаємозв'язок маркетингу та логістики.</p>	2	
8.	<p><b>МАРКЕТИНГОВА ПОЛІТИКА КОМУНІКАЦІЙ НА РИНКУ ІННОВАЦІЙ.</b></p> <p>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.</p>	2	
9.	<p><b>ПАРТНЕРСЬКИЙ МАРКЕТИНГ В ІННОВАЦІЙНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ.</b></p> <p>Взаємоузгодження маркетингових та інноваційних рішень. Основні сфери координації маркетингу і досліджень та розвитку науко-дослідницької і дослідницько-конструкторської роботи. Партнерський маркетинг у створенні та комерціалізації інновації. Потенційні партнери та їх внесок у створенні інновацій. Внутрішнє партнерство в інноваційній діяльності. Вирішення проблемних ситуацій за рахунок гнучких форм управління, ефективного залучення ресурсів підприємства, міжорганізаційних зв'язків.</p>	2	
10.	<p><b>РИЗИКИ ІННОВАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА. МАРКЕТИНГОВИЙ АУДИТ ТА ОЦІНКА ЕФЕКТИВНОСТІ ІННОВАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ.</b></p> <p>Визначення економічного ризику інноваційної діяльності. Види та ознаки класифікації. Причини виникнення ризиків. Класифікація ризиків. Основні методи оцінки ризиків. Шляхи зниження ризику та його мінімізації. Методи відбору перспективних проектів. Управління ризиками. Цілі та задачі управління ризиками. Ідентифікація ризиків. Маркетинговий аудит і оцінка ефективності інноваційної діяльності</p>	2	2
<b>Всього за ОК</b>		<b>20</b>	<b>10</b>

## 5.2 Перелік практичних робіт

№ з/п	Назва практичної роботи	Кількість годин	
		денна	заочна
1	Інновація як об'єкт маркетингової політики	2	
2	Маркетингові дослідження ринку інновацій.	2	
3	Стратегічні рішення у маркетингу інновацій	2	2
4	Маркетингові рішення у товарній інноваційній політиці	2	2
5	Управління технологічним розвитком підприємства.	2	
6	Маркетингові цінові рішення при виведенні інновацій на ринок.	2	
7	Маркетингові та логістичні рішення у дистрибуції інновації.	2	
8	Маркетингова політика комунікацій на ринку інновацій.	2	2
9	Партнерський маркетинг в інноваційній діяльності.	2	

10	Ризики інноваційної діяльності підприємства. Маркетинговий аудит та оцінка ефективності інноваційної діяльності.	4	2
	<b>Всього за ОК</b>	<b>22</b>	<b>8</b>

### 5.3 Перелік завдань до самостійної роботи

№ п/п	Назва теми	Кількість годин	
		денна	заочна
1.	Інновація як об'єкт маркетингової політики	4	10
2.	Маркетингові дослідження ринку інновацій.	12	10
3.	Стратегічні рішення у маркетингу інновацій	8	10
4.	Маркетингові рішення у товарній інноваційній політиці	8	10
5.	Управління технологічним розвитком підприємства.	8	10
6.	Маркетингові цінові рішення при виведенні інновацій на ринок.	6	10
7	Маркетингові та логістичні рішення у дистрибуції інновації.	8	10
8.	Маркетингова політика комунікацій на ринку інновацій.	8	10
9.	Партнерський маркетинг в інноваційній діяльності.	8	12
10.	Ризики інноваційної діяльності підприємства. Маркетинговий аудит та оцінка ефективності інноваційної діяльності.	8	10
	<b>Всього за ОК</b>	<b>78</b>	<b>102</b>

### 6. Система оцінювання та вимоги

Контроль успішності навчання здобувача проводиться у формах вхідного, поточного і підсумкового контролів.

Вхідний контроль якості навчання здійснюється на початку курсу проведенням перевірки залишкових знань здобувачів за ОК, що забезпечують вивчення даного освітнього компоненту (діагностика первинних знань здобувачів).

Формами поточного контролю є:

- *тестування знань здобувачів з певних тем або з певних окремих питань ОК;*
- *виконання і захист практичних робіт і завдань до самостійної роботи;*
- *усне опитування за окремими темами;*
- *модульна контрольна робота;*

Підсумковий контроль – **диференційований залік.**

**Нарахування балів: Нарахування балів:**

Вид роботи, що підлягає контролю	Максимальна кількість оціночних балів	
	денна	заочна
<b>Змістовий модуль 1 – Загальна концепція маркетингу інновацій</b>		
Лекційний курс *	5	5
Практичні роботи*	15	5
Самостійна робота*	10	20
Тестування в межах модульного контролю*	20	20
<b>Всього за змістовний модуль 1</b>	<b>50</b>	<b>50</b>
<b>Змістовий модуль 2 – Маркетингові рішення, аудит та ефективність інноваційної діяльності підприємства</b>		
Лекційний курс *	5	5
Практичні роботи*	15	10
Самостійна робота*	10	15
Тест в межах модульного контролю*	20	20
<b>Всього за змістовний модуль 2</b>	<b>50</b>	<b>50</b>

Всього	100	100
--------	-----	-----

\*Є можливість визнання результатів неформальної освіти відповідно до п.2 [Положення про порядок перезарахування результатів навчання \(навчальних дисциплін\) в Одеському національному технологічному університеті.](#)

### Критерії оцінювання програмних результатів навчання здобувачів

#### Контрольні заходи під час лекційного курсу

<i>Бали за 1 модуль</i>	<i>Критерії оцінювання</i>	<i>Оцінка за національною шкалою</i>
5	Здобувач відвідував 90-100 % лекційних занять, надавав повні та обґрунтовані відповіді на питання лектора стосовно аспектів лекції, що вимагають знань з базових дисциплін або попередніх тем під час експрес-опитування, брав активну за власною ініціативою участь у дискусії під час лекції з проблемних аспектів теми лекції, ставив проблемні запитання, брав участь в обґрунтовуванні висновків-резюме за підсумками розгляду теми лекції чи окремих питань	відмінно
4	Здобувач відвідував 80-90 % лекційних занять, надавав вірні відповіді на питання лектора стосовно аспектів лекції, що вимагають знань з базових дисциплін, брав участь у дискусії під час лекції з проблемних аспектів теми лекції, ставив уточнюючі запитання за підсумками прослуханої лекції	дуже добре
3	Здобувач відвідував 60-80 % лекційних занять, надавав достатньо вірні відповіді на питання лектора стосовно аспектів лекції, що вимагають знань з базових дисциплін, періодично брав участь у дискусії під час лекції з проблемних аспектів теми лекції, ставив уточнюючі запитання за підсумками прослуханої лекції	добре
2	Здобувач відвідував не менше 50 % лекційних занять, надавав достатні, але не обґрунтовані відповіді на питання лектора стосовно аспектів лекції, що вимагають знань з базових дисциплін, періодично брав участь у дискусії під час лекції з проблемних аспектів теми лекції	достатньо
0-1	Здобувач відвідував не більше 50% лекційних занять, не брав участі в експрес-опитуваннях щодо базових аспектів теми лекції та не брав участі у дискусіях з проблемних аспектів лекції	незадовільно

#### Практичні роботи (оцінювання однієї практичної роботи - денна форма - 10 практичних робіт)

3 – 2,5 балів	Практична відпрацьована та вчасно захищена, надані повні обґрунтовані відповіді	відмінно
2,4 - 2,1 балів	Практична відпрацьована та вчасно захищена, при відповіді допущені неточності	дуже добре
2,0– 1,7 балів	Практична відпрацьована, відповіді неповні, допущені помилки	добре
1,6 – 1,0 балів	Практична відпрацьована, відповіді незадовільні, допущені грубі помилки	достатньо
0,9 – 0 балів	Практична не відпрацьована або дані незадовільні відповіді	незадовільно

#### Практичні роботи (оцінювання однієї практичної роботи - заочна форма - 3 практичні роботи)

5 – 4,5 балів	Практична відпрацьована та вчасно захищена, надані повні обґрунтовані відповіді	відмінно
4,4 - 3,1 балів	Практична відпрацьована та вчасно захищена, при відповіді допущені неточності	дуже добре



<i>4,0– 3,0 балів</i>	<i>Практична відпрацьована, відповіді неповні, допущені помилки</i>	добре
<i>2,9 – 2,0 балів</i>	<i>Практична відпрацьована, відповіді незадовільні, допущені грубі помилки</i>	достатньо
<i>1,9 – 0 балів</i>	<i>Практична не відпрацьована або дані незадовільні відповіді</i>	незадовільно

#### **Самостійна робота (оцінювання однієї самостійної роботи – денна форма)**

<i>2 – 1,7 балів</i>	<i>Самостійна відпрацьована та вчасно захищена, надані повні обґрунтовані відповіді</i>	відмінно
<i>1,6 - 1,4 балів</i>	<i>Самостійна відпрацьована та вчасно захищена, при відповіді допущені неточності</i>	дуже добре
<i>1,3 – 1,1балів</i>	<i>Самостійна відпрацьована, відповіді неповні, допущені помилки</i>	добре
<i>1,0– 0,9 балів</i>	<i>Самостійна відпрацьована, відповіді незадовільні, допущені грубі помилки</i>	достатньо
<i>0,8 – 0 балів</i>	<i>Самостійна не відпрацьована або дані незадовільні відповіді</i>	незадовільно

#### **Самостійна робота (оцінювання однієї самостійної роботи – заочна форма)**

<i>3,5 – 2,7 балів</i>	<i>Самостійна відпрацьована та вчасно захищена, надані повні обґрунтовані відповіді</i>	відмінно
<i>2,6 - 2,1балів</i>	<i>Самостійна відпрацьована та вчасно захищена, при відповіді допущені неточності</i>	дуже добре
<i>2,0 – 1,5 балів</i>	<i>Самостійна відпрацьована, відповіді неповні, допущені помилки</i>	добре
<i>1,4– 0,9 балів</i>	<i>Самостійна відпрацьована, відповіді незадовільні, допущені грубі помилки</i>	достатньо
<i>0,8 – 0 балів</i>	<i>Самостійна не відпрацьована або дані незадовільні відповіді</i>	незадовільно

#### **Тестування (в межах модульного контролю)**

<i>20,0-18,0</i>	<i>100 - 81 % правильних відповідей</i>	відмінно
<i>17,0 -15,0</i>	<i>80 – 64 % правильних відповідей</i>	дуже добре
<i>14,0 – 12,0</i>	<i>63 – 55 % правильних відповідей</i>	добре
<i>11,0 – 9,0</i>	<i>54 – 43 % правильних відповідей</i>	достатньо
<i>8,0 – 0</i>	<i>42 – 0 % правильних відповідей</i>	незадовільно

### **7. Засоби діагностики успішності навчання**

**Методи навчання**, які використовуються у процесі проведення занять, а також самостійних робіт за ОК:

**Лекційні заняття:** Вербальні методи: розповідь, пояснення, бесіда, дискусія; Наочні: ілюстрація, спостереження, демонстрація; пояснювально - демонстративний метод, проблемний виклад.

**Практичні заняття:** аналіз конкретних ситуацій (проблемних, звичайних, нетипових); групове обговорення питання; дискусії, виконання ситуаційно-розрахункових задач, інтерактивні методи навчання (проблемне навчання, робота в малих групах, кейс-метод, мозковий штурм, проєктний метод), тренінг, технології ситуативного моделювання, технології опрацювання дискусійних питань, ділова гра, «круглий стіл»

**Самостійна робота:** робота з навчально-методичними матеріалами, робота зі

статистично-аналітичними звітами, науково-дослідна робота студентів (методи пізнання, аналогій, оцінка, ілюстрація тощо), реферування, конспектування.

## 8. Інформаційні ресурси

### Базові (основні):

1. Чухрай Н.І. Маркетинг інновацій: підручник. Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2011. 256 с.
2. Котлер Ф. Маркетинговий менеджмент: Підручник / Ф. Котлер, К. Л., Келлер, А. Ф. Павленко та ін. К.: Хімджест, 2008. 720 с.
3. Глосарій основних термінів з дисципліни "Маркетинг" [Електронний ресурс]: для студентів спец. 075 "Маркетинг", 076 "Підприємництво, торгівля та біржова діяльність", ступінь вищ. освіти "бакалавр", ден. та заоч. форм навчання / О. О. Голубьонкова, М. Г. Брайко; відп. за вип. В. В. Лагодієнко; Каф. маркетингу, підприємництва і торгівлі. — Одеса: ОНАХТ, 2019. — Електрон. текст. дані: 23 с. <https://elc.library.ontu.edu.ua/library-w/DocumentDescription?docid=OdONAHNT-cnv.BibRecord.165678>
4. Маркетинг [Електронний ресурс]: навч. посіб. / О. С. Сенишин, О. В. Кривешко; Львів. нац. ун-т ім. І. Франка. Львів, 2020. 347 с. <https://elc.library.ontu.edu.ua/library-w/DocumentDescription?docid=OdONAHNT.1805993>
5. Основи інтернет-маркетингу [Текст]: навч. посіб. Ч. 1 / Н. Р. Кордзая. — Херсон: ОЛДІ-ПЛЮС, 2018. 184 с.: табл., рис. Бібліогр.: с. 176-180. <https://elc.library.ontu.edu.ua/library-w/DocumentDescription?docid=OdONAHNT-cnv.BibRecord.166974>
6. Основи інтернет-маркетингу [Текст]: навч. посіб. Ч. 2 / Н. Р. Кордзая. — Херсон: ОЛДІ-ПЛЮС, 2018. — 164 с.: табл., рис. — Бібліогр.: с. 158-161. <https://elc.library.ontu.edu.ua/library-w/DocumentDescription?docid=OdONAHNT-cnv.BibRecord.164521>
7. Маркетинг, підприємництво і торгівля: сучасний стан, напрямки розвитку [Текст]: кол. монографія / відп. ред. М. Р. Мардар; відп. секретар О. В. Євтушок; Одес. нац. акад. харч. технологій, Каф. маркетингу, підприємництва і торгівлі. Одеса: Лерадрук, 2020. 757 с. <https://elc.library.ontu.edu.ua/library-w/DocumentDescription?docid=OdONAHNT.1626597>
8. Маркетинг у цифровому середовищі [Електронний ресурс]: підручник / Н. Є. Летуновська, Л. М. Хоменко, О. В. Люльов, та ін.; за заг. ред. Н. Є. Летуновської, Л. М. Хоменко; Сум. держ. ун-т. — Суми: СумДУ, 2021. — 259 с. <https://elc.library.ontu.edu.ua/libraryw/DocumentDescription?docid=OdONAHNT.1663492>

### Додаткові:

1. Новошинська Л. В. Інноваційні аспекти міжнародного маркетингу / Л. В. Новошинська // Економічні науки. Вісник Хмельницького національного університету. — Т. 3. — Хмельницьк, 2006. — С. 186-189.
2. Конспект лекцій з дисципліни «Маркетинг інновацій», частина I / Укладач: О. В. Жегус. Харків: ХДУХТ, 2017. — 26 с.
3. Ілляшенко Н. С. Маркетинг та інновації як головні функції бізнесу // Механізм регулювання економіки. 2007. — № 2. — С. 77-92.
4. Чухрай Н., Патора Р. Товарна інноваційна політика: Управління інноваціями на підприємстві: Підручник. — К.: Кондор, 2006. — 398 с.
5. Менеджмент та маркетинг інновацій: Монографія / За заг. ред. д.е.н., проф. С. М. Ілляшенка. — Суми: ВТД «Університетська книга», 2004. 616 с.
6. Проблеми управління інноваційним розвитком підприємств у транзитивній економіці: Монографія / За заг. ред. д.е.н., проф. С. М. Ілляшенка. Суми: ВТД «Університетська книга», 2005. 582 с.
7. Маркетинг і менеджмент інноваційного розвитку: Монографія / За заг. ред. д.е.н., проф. С. М. Ілляшенка. Суми: ВТД «Університетська книга», 2006. — 728 с.
8. Маркетинг інновацій і інновації в маркетингу: Монографія / За заг. ред. д.е.н., проф. С. М. Ілляшенка. — Суми: ВТД «Університетська книга», 2008. 615 с.

9. Ілляшенко С. М., Шипуліна Ю. С. Товарна інноваційна політика: Підручник. – Суми: ВТД «Університетська книга», 2007. 281 с.

10. Ілляшенко С. М. Інноваційний розвиток: маркетинг і менеджмент знань: монографія. Суми: ТОВ «Діса плюс», 2016. 192 с.

### **9. Політика освітнього компоненту**

Політика всіх освітніх компонент в ОНТУ є уніфікованою та визначена з урахуванням законодавства України, [Корпоративному кодексу ОНТУ](#), [Кодексу академічної доброчесності ОНТУ](#), [Положення про організацію освітнього процесу ОНТУ](#), [Положення про порядок перезарахування результатів навчання \(навчальних дисциплін\) в ОНТУ](#), [вимог ISO 9001:2015](#) та [роботодавців](#).

Викладач /ПІДПИСАНО/ Людмила БАХЧИВАНЖИ

Розглянуто та затверджено на засіданні кафедри \_\_МПіТ\_\_\_\_\_

Протокол від «\_\_\_\_\_» \_\_\_\_\_ 2024 р. №

Завідувач кафедри /ПІДПИСАНО/ Володимир ЛАГОДІЄНКО

ПОГОДЖЕНО:

Гарант ОП *Маркетинг*  
*доцент, кафедра МПіТ*

/ПІДПИСАНО/ Олена ГОЛУБЬОНКОВА