МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

Державний біотехнологічний університет

Навчально-науковий інститут/факультет
факультет управління торговельно-підприємницькою та митною діяльністю
(назва навчально-наукового інституту/факультету)

«Затверджую»
Завідувач кафедри
маркетингу, управління репутацією та клієнтським досвідом
(назва кафедри)
_____ (Н.Л. Савицька)
(підпис) (прізвище та ініціали)
«27» червня 2024 р.

Кафедра маркетингу, управління репутацією та клієнтським досвідом

РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ
ФОК 1.19. Маркетингові інновації

Рівень вищої освіти перший (бакалаврський)

Галузь знань 07 Управління та адміністрування

Спеціальність 075 Маркетинг

Освітня програма: Маркетинг

Харків 2024

Укладач: доктор економічних наук, професор Жегус О.В.
(вчене звання, посада, прізвище та ініціали)

Робоча програма навчальної дисципліни схвалена на засіданні кафедри "маркетингу, управління репутацією та клієнтським досвідом"
(назва кафедри)

Протокол від: "27" червня 2024 року № 16

Робочу програму погоджено

Гарант освітньої програми «Маркетинг»
(назва ОПП)

«_27_» червня 2024 року



_____ Олініченко К.С.

(підпис) (прізвище та ініціали)

Подовжено термін дії до:

"___" _____20___р. протокол від № ___ від "____" _____20 р.
завідувач кафедри (маркетингу, управління репутацією
та клієнтським досвідом) _____ (Н.Л. Савицька)
(назва кафедри) (підпис) (прізвище та ініціали)

"___" _____20___р. протокол від № ___ від "____" _____20 р.
завідувач кафедри (маркетингу, управління репутацією
та клієнтським досвідом) _____ (Н.Л. Савицька)
(назва кафедри) (підпис) (прізвище та ініціали)

"___" _____20___р. протокол від № ___ від "____" _____20 р.
завідувач кафедри (маркетингу, управління репутацією
та клієнтським досвідом) _____ (Н.Л. Савицька)
(назва кафедри) (підпис) (прізвище та ініціали)

1. Опис навчальної дисципліни

<table>
<tr><td rowspan="2">Найменування показників</td><td colspan="2">Характеристика навчальної дисципліни</td></tr>
<tr><td>денна форма навчання</td><td>заочна форма навчання</td></tr>
<tr><td rowspan="2">Кількість кредитів – 4</td><td colspan="2">Статус дисципліни:</td></tr>
<tr><td colspan="2">Обов'язкова</td></tr>
<tr><td rowspan="5">Розділів – 2</td><td colspan="2">Рік підготовки:</td></tr>
<tr><td>3</td><td>3</td></tr>
<tr><td colspan="2">Семестр</td></tr>
<tr><td>7</td><td>7</td></tr>
<tr><td rowspan="5">Загальна кількість годин – 120</td><td colspan="2">Лекції</td></tr>
<tr><td>30</td><td>6</td></tr>
<tr><td colspan="2">Семінарські та практичні заняття</td></tr>
<tr><td>30</td><td>6</td></tr>
<tr><td colspan="2">Самостійна робота</td></tr>
<tr><td rowspan="2">Тижневих годин для денної форми навчання: аудиторних – 4; самостійної роботи здобувача – 4</td><td>60</td><td>108</td></tr>
<tr><td colspan="2">Вид контролю</td></tr>
<tr><td>Іспит</td><td>Іспит</td></tr>
</table>

2. Мета і завдання дисципліни

Метою дисципліни «Маркетингові інновації» є формування у здобувачів вищої освіти системи знань, інноваційного маркетингового мислення та практичної здатності виявляти ринкові можливості, генерувати, обґрунтовувати, тестувати, впроваджувати й оцінювати маркетингові інновації для створення нової споживчої цінності, адаптації підприємства до змін маркетингового середовища та формування його довгострокових конкурентних переваг.

Завдання вивчення дисципліни полягають у засвоєнні понятійно-категоріального апарату та сучасних концепцій маркетингових інновацій; формуванні інноваційного, креативного, критичного та підприємницького мислення; розвитку здатності виявляти незадоволені потреби споживачів і перспективні ринкові можливості; набутті навичок генерування, відбору, обґрунтування і тестування інноваційних маркетингових ідей; опануванні методів створення нових і вдосконалення наявних продуктів, брендів, упаковки та клієнтського досвіду; формуванні здатності розробляти інноваційні рішення у ціновій, збутовій та комунікаційній політиках; набутті навичок використання цифрових технологій, маркетингової аналітики та штучного інтелекту в інноваційній діяльності; формуванні здатності управляти впровадженням маркетингових інновацій, оцінюванні їхньої результативності і ризику; набуття досвіду командного розроблення та презентації проєкту маркетингової інновації.

Предметом вивчення навчальної дисципліни є сукупність теоретичних засад, методів та інструментів створення, впровадження та управління маркетинговими інноваціями, спрямованих на досягнення довгострокових конкурентних переваг підприємства та його продуктів.

Базовими дисциплінами для успішного засвоєння програмного матеріалу дисципліни є: «Фундаментальний маркетинг», «Маркетингові дослідження», “Цифрова економіка”, “Цифровий маркетинг”, “Маркетингова товарна політика та ціноутворення”, “Маркетингові комунікації”, “Маркетингова логістика та збут”.

Згідно з ОПП у результаті вивчення дисципліни у здобувача формуються:

Інтегральна компетентність:

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

Загальні компетентності:

ЗК4. Здатність вчитися і оволодівати сучасними знаннями.

Спеціальні (фахові) компетентності:

СК5. Здатність коректно застосовувати методи, прийоми та інструменти маркетингу.

СК8. Здатність розробляти маркетингове забезпечення розвитку бізнесу в умовах невизначеності.

СК9. Здатність використовувати інструментарій маркетингу в інноваційної діяльності.

СК13. Здатність планування і провадження ефективної маркетингової діяльності ринкового суб'єкта в крос-функціональному розрізі.

Дана навчальна дисципліна забезпечує формування таких програмних результатів навчання:

Р3. Застосовувати набуті теоретичні знання для розв'язання практичних завдань у сфері маркетингу.

Р6. Визначати функціональні області маркетингової діяльності ринкового суб'єкта та їх взаємозв'язки в системі управління, розраховувати відповідні показники, які характеризують результативність такої діяльності.

Р8. Застосовувати інноваційні підходи щодо провадження маркетингової діяльності ринкового суб'єкта, гнучко адаптуватися до змін маркетингового середовища.

Р9. Оцінювати ризики провадження маркетингової діяльності, встановлювати рівень невизначеності маркетингового середовища при прийнятті управлінських рішень.

Р10. Пояснювати інформацію, ідеї, проблеми та альтернативні варіанти прийняття управлінських рішень фахівцям і нефахівцям у сфері маркетингу, представникам різних структурних підрозділів ринкового суб'єкта.

Р11. Демонструвати вміння застосовувати міждисциплінарний підхід та здійснювати маркетингові функції ринкового суб'єкта.

Р12. Виявляти навички самостійної роботи, гнучкого мислення, відкритості до нових знань, бути критичним і самокритичним.

Р14. Виконувати функціональні обов'язки в групі, пропонувати обґрунтовані маркетингові рішення.

Р15. Діяти соціально відповідально та громадсько свідомо на основі етичних принципів маркетингу, поваги до культурного різноманіття та цінностей громадянського суспільства з дотриманням прав і свобод особистості.

Р16. Відповідати вимогам, які висуваються до сучасного маркетолога, підвищувати рівень особистої професійної підготовки.

3. Програма навчальної дисципліни

Розділ 1. ПОНЯТТЯ ТА ПРИНЦИПИ СТВОРЕННЯ МАРКЕТИНГОВИХ ІННОВАЦІЙ

Тема 1. Інноваційні процеси в маркетинговій діяльності

Тема присвячена вивченню еволюції концепцій маркетингу, розвитку та ролі інноваційного маркетингу. Особливостям інноваційного маркетингу в Україні. Можливостям використання інноваційного маркетингу для підприємницької та управлінської ініціативи.

Рекомендована література: 1–7, 12, 15

Тема 2. Сутність та види маркетингових інновацій

Тема присвячена вивченню сутності, характеристикам та ролі інновацій в маркетингу. Роль маркетингових інновацій в підприємницькій та управлінській діяльності. Драйвери та бар'єри виникнення і впровадження маркетингових інновацій: глобальні трансформації, Індустрія 5.0, маркетинг 5.0, сталий маркетинг, цифрова революція. Маркетингові інновації в різних сферах діяльності.

Рекомендована література: 1–7, 8, 10, 12, 13, 15, 16, 17

Тема 3. Інновації як об'єкт маркетингу: особливості, класифікація та сприйняття ринком

В темі розглядаються специфічні характеристики інновації як товару, система маркетингових інновацій, класифікація інновацій за об'єктом, новизною, кінцевої мети споживання, за категорією споживача, причиною виникнення, за темпами здійснення інновацій.

Рекомендована література: 1-3, 6, 14, 16, 17

Тема 4. Процес створення маркетингових інновацій

Тема присвячена вивченню змісту, принципів та етапів створення маркетингових інновацій: від виявлення проблеми або ринкової можливості до генерування, відбору, обґрунтування, тестування та впровадження інноваційного рішення. Розглядаються джерела інноваційних ідей, методи дослідження потреб споживачів, дизайн-мислення, розроблення ціннісної пропозиції, прототипування та створення мінімально життєздатного продукту. Особлива увага приділяється перевірці маркетингових гіпотез, залученню споживачів до спільного створення цінності та прийняттю рішень щодо масштабування інновації.

Рекомендована література: 1-3, 5, 12, 13, 16, 17

Тема 5. Маркетинг можливостей: принципи та перспективи використання в маркетинговій та інноваційній діяльності

Тема присвячена вивченню маркетингу можливостей як підходу до системного пошуку, оцінювання та використання можливостей для створення нової споживчої цінності й розвитку підприємства. Розглядаються джерела маркетингових можливостей, методи виявлення незадоволених і латентних потреб, ринкових змін, нових технологій, ресурсів і партнерств. Підходи до перетворення змін маркетингового середовища на ідеї продуктів, бізнес-моделей, клієнтських рішень і конкурентних переваг.

Рекомендована література: 1-3, 5, 7, 12, 15

Розділ 2. ІННОВАЦІЙНІ ПІДХОДИ ДО ФОРМУВАННЯ КОМПЛЕКСУ ТА ІНСТРУМЕНТІВ МАРКЕТИНГУ

Тема 6. Креатив в інноваційних практиках маркетингу

Тема присвячена ролі креативності у створенні маркетингових інновацій та формуванні нової цінності для споживача. Розглядаються принципи креативного мислення, індивідуальної і командної генерації ідей, методи мозкового штурму, SCAMPER, морфологічного аналізу, латерального мислення, дизайн-мислення та інші евристичні методи. Особлива увага приділяється критеріям відбору ідей, поєднанню креативності з аналітикою, а також можливостям і обмеженням використання генеративного штучного інтелекту.

Рекомендована література: 1-3, 5, 7, 12, 16, 17

Тема 7. Маркетингові інновації в стратегуванні та управлінні маркетингом

Тема присвячена розвитку та впровадженню інноваційних і вдосконалених методів, інструментів та технологій стратегування й управління маркетинговою діяльністю підприємства. Розглядаються сучасні підходи до маркетингового планування, прогнозування, моделювання сценаріїв, прийняття рішень в умовах невизначеності, управління маркетинговими процесами та гнучкої адаптації стратегії до змін маркетингового середовища.

Рекомендована література: 1-5, 8, 12, 13, 15

Тема 8. Маркетингові інновації в товарній політиці

Тема присвячена створенню нових продуктів і вдосконаленню наявних товарів та послуг відповідно до змін потреб споживачів. Розглядаються продуктові, сервісні, процесні та бізнес-модельні інновації, формування інноваційної ціннісної пропозиції, кастомізація, персоналізація та сервитизація продукту. Увага приділяється управлінню життєвим циклом інноваційного продукту, тестуванню концепції, формуванню продуктового портфеля та створенню сталих і людиноцентричних рішень.

Рекомендована література: 1-3, 5, 6, 9, 12, 16, 17

Тема 9. Маркетингові інновації в брендингу

Тема присвячена використанню інноваційних підходів до створення, розвитку та оновлення брендів. Розглядаються інновації у позиціонуванні, бренд-платформі, ідентичності, архітектурі бренду, сторітелінгу та формуванні бренд-досвіду. Особлива увага приділяється ребрендингу, цифровим і персоналізованим брендам, бренд-спільнотам, залученню споживачів до спільного творення бренду та збереженню довіри в умовах змін.

Рекомендована література: 1-3, 4, 6, 12, 16, 17

Тема 10. Маркетингові інновації в упаковці

Тема присвячена упаковці як інструменту створення цінності, диференціації продукту, комунікації бренду та формування споживчого досвіду. Розглядаються функціональні, дизайнерські, технологічні, інформаційні та екологічні інновації в упаковці, зокрема smart packaging, connected packaging, QR-технології, персоналізація та інтерактивні рішення. Аналізуються вимоги зручності, безпечності, інклюзивності, циркулярності та відповідального використання матеріалів.

Рекомендована література:1-3, 4, 6, 12, 16, 17

Тема 11. Маркетингові інновації в ціновій політиці

Тема присвячена інноваційним моделям формування ціни та монетизації створеної споживчої цінності. Розглядаються динамічне й персоналізоване ціноутворення, підписні моделі, freemium, pay-per-use, пакетні пропозиції, ціноутворення на основі цінності та цифрові моделі монетизації; ціноутворення на інноваційні продукти. Особлива увага приділяється використанню аналітики й штучного інтелекту, сприйняттю справедливості ціни, етичним обмеженням персоналізованого ціноутворення та оцінюванню впливу цінових інновацій на прибутковість і лояльність.

Рекомендована література: 1-3, 5-7, 11, 12, 16, 17

Тема 12. Маркетингові інновації в збутовій політиці

Тема присвячена інноваціям у каналах продажу, дистрибуції та забезпеченні доступності продукту для споживача. Розглядаються електронна комерція, маркетплейси, D2C-моделі, соціальна комерція, омніканальність, платформні бізнес-моделі, автоматизація продажів і технології «останньої милі». Студенти вивчають способи інтеграції фізичних і цифрових каналів, управління клієнтським шляхом та створення безперервного досвіду взаємодії з підприємством.

Рекомендована література: 1-3, 5-7, 12, 16, 17

Тема 13. Маркетингові інновації в комунікаційній політиці

Тема присвячена сучасним форматам, каналам і технологіям маркетингових комунікацій. Розглядаються персоналізовані й інтерактивні комунікації, контент-маркетинг, маркетинг впливу, гейміфікація, вірусний маркетинг, доповнена та віртуальна реальніс!

Рекомендована література: 1-3, 5-7, 12, 16, 17

Тема 14. Управління впровадженням та оцінювання результативності маркетингових інновацій.

Тема присвячена організаційному забезпеченню впровадження маркетингових інновацій та управлінню змінами. Розглядаються планування інноваційного проєкту, формування команди, ресурсне забезпечення, подолання опору, управління ризиками, пілотне впровадження та масштабування. Студенти опановують систему показників результативності маркетингових інновацій, зокрема рівень прийняття продукту ринком, приріст клієнтської цінності, продажів і прибутку, швидкість виходу на ринок, окупність інвестицій, вплив на бренд, споживача, суспільство та довкілля.

Рекомендована література: 1-3, 4, 5, 7, 9, 12, 16, 17

4. Структура навчальної дисципліни

Назва розділів та тем	Кількість годин											
	денна форма						заочна форма					
	Загальний обсяг	аудиторних				Самостійна робота	Загальний обсяг	аудиторних				Самостійна робота
		усього	в тому числі					усього	в тому числі			
			лекції	лабораторні	практичні				лекції	лабораторні	практичні	
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
5 семестр, підсумковий контроль - залік												
Розділ 1. СУТНІСТЬ МАРКЕТИНГУ ТА МАРКЕТИНГОВОГО СЕРЕДОВИЩА												
Тема 1. Інноваційні процеси в маркетинговій діяльності	8	4	2	-	2	4	10	0,5	0,25	-	-	9
Тема 2. Сутність та види маркетингових інновацій	9	4	2	-	2	5	10	0,5	0,25	-	0,25	9
Тема 3. Інновації як об'єкт маркетингу: особливості, класифікація та сприйняття ринком	9	4	2	-	2	5	10	0,75	0,5	-	0,25	9
Тема 4. Процес створення маркетингових інновацій	13	8	4	-	4	5	18	0,75	0,5	-	0,25	10
Тема 5. Маркетинг можливостей: принципи та перспективи використання в маркетинговій та інноваційній діяльності	9	4	2	-	2	5	10	0,75	0,5	-	0,25	9
Разом за розділом 1	*48*	*24*	*12*	*-*	*12*	*24*	*58*	*4*	*2*	*-*	*1*	*46*
Розділ 2. ІННОВАЦІЙНІ ПІДХОДИ ДО ФОРМУВАННЯ КОМПЛЕКСУ ТА ІНСТРУМЕНТІВ МАРКЕТИНГУ												
Тема 6. Креатив в інноваційних практиках маркетингу	8	4	2	-	2	4	10	1,25	1	-	0,25	10
Тема 7. Маркетингові інновації в стратегуванні та управлінні маркетингом	8	4	2	-	2	4	10	1	0,5	-	0,5	10
Тема 8. Маркетингові інновації в товарній політиці	8	4	2	-	2	4	10	1?5	1	-	0,5	10
Тема 9. Маркетингові інновації в брендингу	8	4	2	-	2	4	10	1	0,5	-	0,5	10
Тема 10. Маркетингові інновації в упаковці	8	4	2	-	2	4	10	0,75	0,5	-	0,25	10
Тема 11. Маркетингові інновації в ціновій політиці	8	4	2	-	2	4	10	0,75	0,5	-	0,25	10
Тема 12. Маркетингові інновації в збутовій політиці	8	4	2	-	2	4	10	0,75	0,5	-	0,25	10
Тема 13. Маркетингові інновації в комунікаційній політиці	8	4	2	-	2	4	10	1	0,5	-	0,5	10
Тема 14. Управління впровадженням та оцінювання результативності маркетингових інновацій	8	4	2	-	2	4	12	2	1	-	1	10
Разом за розділом 2	*72*	*36*	*18*	*-*	*18*	*36*	*92*	*8*	*4*	*-*	*2*	*90*
Разом 5 семестр:	***120***	***60***	***30***	***-***	***30***	***60***	***120***	***12***	***6***	***-***	***6***	***108***

5 Семінарські заняття

№ п/п	Назва теми	Кількість годин	
		д/ф	з/ф
1	Інноваційні процеси в маркетинговій діяльності	0,5	1
2	Сутність та види маркетингових інновацій	0,5	-
3	Інновації як об’єкт маркетингу: особливості, класифікація та сприйняття ринком	0,5	-
4	Процес створення маркетингових інновацій	0,5	-
5	Маркетинг можливостей: принципи та перспективи використання в маркетинговій та інноваційній діяльності	0,5	-
6	Креатив в інноваційних практиках маркетингу	0,5	-
7	Маркетингові інновації в стратегуванні та управлінні маркетингом	0,5	-
8	Маркетингові інновації в товарній політиці	0,5	-
9	Маркетингові інновації в брендингу	0,5	-
10	Маркетингові інновації в упаковці	0,5	-
11	Маркетингові інновації в ціновій політиці	0,5	-
12	Маркетингові інновації в збутовій політиці	0,5	-
13	Маркетингові інновації в комунікаційній політиці	0,5	-
14	Управління впровадженням та оцінювання результативності маркетингових інновацій	0,5	-
	Разом	**7**	**1**

6 Практичні заняття

№ п/п	Назва теми	Кількість годин	
		д/ф	з/ф
1	2	3	4
1	Розбір успішних кейсів світових компаній, які активно розробляють і використовують інноваційні методи, інструменти, технології маркетингу	1	-
2	Розбір успішних кейсів світових компаній, які активно розробляють і використовують маркетингові інновації	1	-
3	Розбір успішних кейсів вітчизняних компаній, які активно розробляють і використовують інноваційні методи, інструменти, технології маркетингу	2	-
4	Практичне завдання: розробка ідеї для нового або оновленого продукту з використанням методу «SCAMPER»	2	2
5	Розбір успішних кейсів світових і вітчизняних компаній, які цілеспрямовано здійснюють пошук або створюють нові можливості	2	-
6	Практичне завдання: розробка УТП на основі маркетингових інновацій	1	-
7	Розбір успішних кейсів компаній щодо вибору та реалізації маркетингової стратегії, заснованої на використанні маркетингових інновацій	1	1

1	2	3	4
8	Розбір успішних кейсів компаній, які впроваджували продуктові інновації	2	1
9	Розбір успішних кейсів світових та вітчизняних компаній з сильним брендингом	1	1
10	Аналіз інноваційних трендів в упаковці	2	-
11	Розбір успішних кейсів компаній щодо впровадження інновацій в цінову політику	2	-
12	Розбір успішних кейсів компаній щодо впровадження інновацій в збутову політику	2	-
13	Розбір успішних кейсів компаній щодо впровадження інновацій та/або креативних ідей в комунікаційну політику	2	-
14	Вирішення ситуаційних вправ щодо оцінювання ефективності та управління створенням і впровадженням маркетингових інновацій	2	1
	Разом	**23**	**5**

7 Лабораторні заняття

№ п/п	Назва теми	Кількість годин	
		д/ф	з/ф
1		-	-
	Разом	-	-

8 Самостійна робота

№ п/п	Назва теми	Кількість годин	
		д/ф	з/ф
1	Інноваційні процеси в маркетинговій діяльності	6	8
2	Сутність та види маркетингових інновацій	6	8
3	Інновації як об’єкт маркетингу: особливості, класифікація та сприйняття ринком	6	8
4	Процес створення маркетингових інновацій	10	10
5	Маркетинг можливостей: принципи та перспективи використання в маркетинговій та інноваційній діяльності	6	8
6	Креатив в інноваційних практиках маркетингу	6	12
7	Маркетингові інновації в стратегуванні та управлінні маркетингом	6	12
8	Маркетингові інновації в товарній політиці	6	12
9	Маркетингові інновації в брендингу	6	14
10	Маркетингові інновації в упаковці	6	12
11	Маркетингові інновації в ціновій політиці	6	
12	Маркетингові інновації в збутовій політиці	6	
13	Маркетингові інновації в комунікаційній політиці	6	
14	Управління впровадженням та оцінювання результативності маркетингових інновацій	8	
	Разом	**60**	**108**

Індивідуальна робота передбачає поетапне виконання комплексного навчально-практичного проєкту за одним із двох варіантів на вибір здобувача освіти:

1) розроблення маркетингової інновації для реального підприємства;
2) створення концепції інноваційного продукту.

У процесі роботи здобувач має дослідити та проаналізувати потреби споживачів і маркетингове середовище, виявити проблему або ринкову можливість, згенерувати та оцінити інноваційні ідеї, розробити ціннісну пропозицію і маркетингову концепцію, спланувати тестування, впровадження та оцінювання результативності запропонованого рішення. Результатом є завершений проєкт маркетингової інновації та його презентація і захист.

9 Методи навчання

Основними методами навчання, що застосовуються у викладанні дисципліни «Маркетингові інновації» є: лекції (представлення теоретичного матеріалу з основних концепцій, принципів та інструментів маркетингу); семінарські заняття (закріплення у студентів теоретичних знань; оволодіння ними науковим апаратом, навичками усного і письмового викладання навчального матеріалу); практичні заняття (обговорення реальних маркетингових кейсів, вирішення практичних завдань і ситуаційних вправ, що дозволяють студентам застосовувати теорію на практиці); групові завдання (робота в командах над розробкою інноваційних ідей для інструментів маркетингу, інноваційних технологій, креативних концепцій); дискусії та мозкові штурми (обговорення та пошуку інноваційних рішень); аналіз кейсів (розбір конкретних бізнес-ситуацій, що дозволяє студентам вивчати практичний досвід компаній і вчитися на реальних прикладах); дизайн-мислення для пошуку ідей вирішення проблем людей; інтерактивні методи (використання мультимедійних презентацій, відеоматеріалів, симуляцій та онлайн-інструментів для кращого засвоєння матеріалу); самостійна робота (вивчення додаткових матеріалів, підготовка рефератів, написання індивідуальної роботи, що сприяє глибшому розумінню предмета); оцінка та зворотний зв’язок (обговорення результатів виконаних робіт, тестування та іспит, що допомагають оцінити рівень засвоєння матеріалу).

10 Методи контролю

Контрольні заходи включають поточний та підсумковий контроль (п.6.6. ПОЛОЖЕННЯ про організацію освітнього процесу в Державному біотехнологічному університеті) https://biotechuniv.edu.ua/wp-content/uploads/2024/01/norm-b-pol-org-op.pdf

Поточний контроль здійснюється під час проведення практичних занять і має на меті перевірку рівня підготовленості здобувача до виконання конкретної роботи. Він здійснюється шляхом усного опитування, перевірки самостійної роботи, тестових завдань, а також оцінку активної участі в командній та науковій роботі. Усі види контролю (усне опитування, письмове опитування, тестове опитування)

тісно пов’язані та організовуються так, щоб стимулювати ефективну самостійну роботу здобувачів освіти і забезпечити об’єктивне оцінювання рівня їх знань

11. Розподіл балів, які отримують здобувачі за результатами поточного контролю

Поточне тестування та самостійна робота														Всього балів
Розділ 1					Розділ 2									
Т1	Т2	Т3	Т4	Т5	Т6	Т7	Т8	Т9	Т10	Т11	Т12	Т13	Т14	
0…1	0…1	0…1	0…1	0…1	0…1	0…1	0…1	0…1	0…1	0…1	0…1	0…1	0…1	0…14
Поточне тестування за розділами														0…12
Виконання практичних завдань														0…14
Індивідуальна робота														0…20
Загальна оцінка														**0…60**

Т_, Т_... Т_ – теми розділів.

Після закінчення вивчення курсу підсумковий контроль з дисципліни проводиться у формі іспиту і здобувач може набрати протягом семестру в точках контролю від 60 до 100 балів включно.

12. Розподіл балів, які отримують здобувачі за результатами підсумкового контролю

Поточне оцінювання та самостійна робота														За підсумками поточного контролю	Екзамен
Т1	Т2	Т3	Т4	Т5	Т6	Т7	Т8	Т9	Т10	Т11	Т12	Т13	Т14		
														0-60	0-40
Загальна рейтингова оцінка														**0-100**	

Т_, Т_... Т_ – теми розділів.

13. Виконання курсового проекту (роботи), (курсове комплексне тестове завдання)

Виконання курсового проекту (роботи, курсового комплексного тестового завдання) з навчальної дисципліни «Маркетингові інновації» ОПП «Маркетинг» не передбачено.

14. Шкала оцінювання: національна та ECTS і критерії оцінювання до визначення рівня знань і навичок

14.1 Шкала оцінювання

Сума балів за всі види навчальної діяльності	Оцінка ECTS	Оцінка за національною шкалою	
		для екзамену, курсового проекту (роботи), практики	для заліку
90 – 100	**A**	відмінно	зараховано
82-89	**B**	добре	
74-81	**C**		
64-73	**D**	задовільно	
60-653	**E**		
35-59	**FX**	незадовільно з можливістю повторного складання	не зараховано з можливістю повторного складання
0-34	**F**	незадовільно з обов’язковим повторним вивченням дисципліни	не зараховано з обов’язковим повторним вивченням дисципліни

14.2 Критерії оцінювання:

1) «Відмінно» (90-100 балів) – здобувач виявляє всебічні системні і глибокі знання програмного матеріалу, вільно оперує матеріалом, чітко володіє понятійним апаратом, уміє аналізувати і робити висновки;

2) «Дуже добре» (82-89 бали) – здобувач виявляє широкий професійний кругозір, уміння логічно мислити, виявляє достатньо системне і глибоке знання програмного матеріалу, чітко володіє понятійним апаратом, проте у відповідях допускаються окремі неточності, які не змінюють суті питання.

3) «Добре» (74-81 бали) – здобувач виявляє достатньо глибоке знання програмного матеріалу, володіє понятійним апаратом, вміє аргументувати свої відповіді, проте у відповідях допускаються неточності, які впливають на чіткість.

4) «Задовільно» (64-73 бали) – здобувач виявляє не достатньо глибоке знання програмного матеріалу, в основному володіє основним понятійним апаратом, але допускає принципові помилки;

5) «Достатньо» (60-63 бали) – здобувач виявляє слабкі знання, у відповідях не точно формулює причинно-наслідкові зв'язки між явищами і процесами, оперування фактами відбувається на рівні запам'ятовування, допускаються значні помилки.

6) «Незадовільно» (35-59 бали) – здобувач виявляє значні прогалини в знаннях основного програмного матеріалу, у володінні окремими поняттями, не знає більшої частини фактичного матеріалу, не вміє встановлювати

причинно-наслідкові зв'язки між явищами і процесами, завчивши матеріал без його усвідомлення.

7) «Не зараховано» (0-34 бали) – здобувач не розуміє суті питань, виявляє прогалини в знаннях основного навчального матеріалу, допускає принципові помилки у виконанні передбачених програмою завдань, що свідчить про необхідність обов’язкового повторного вивчення дисципліни.

15. Методичне забезпечення

1. Жегус О.В. Завдання для проведення семінарських та практичних занять для здобувачів першого (бакалаврського) рівня вищої освіти денної та заочної форми навчання спеціальності Маркетинг з дисципліни «Маркетингові інновації» - Електронне видання.
2. Жегус О.В. Маркетингові інновації. Конспект лекцій для здобувачів першого (бакалаврського) рівня вищої освіти денної та заочної форми навчання спеціальності Маркетинг з дисципліни «Маркетингові інновації» - Електронне видання.
3. Жегус О.В. Методичні вказівки для самостійної та індивідуальної роботи для здобувачів першого (бакалаврського) рівня вищої освіти денної та заочної форми навчання спеціальності Маркетинг з дисципліни «Маркетингові інновації» - Електронне видання.

16. Рекомендована література

4. Savytska, N., Zhehus, O., Polevych, K., Prydko, O., & Bubenets, I. (2024). Enterprise Resilience Behavioral Management in a Decision Support System. *Journal of Information Technology Management,* 16(4), 100-121. https://jitm.ut.ac.ir/article_53318_7227.htmlhttps:/jitm.ut.ac.ir/article_99053_4d6c60528aff8d74c952a24bcfe2348a.pdf
5. Жегус О. В. Маркетинг можливостей як сучасна концепція розвитку суб’єктів господарювання в умовах глобальних викликів. *Бізнес Інформ.* 2023. №8. С. 300–308. https://doi.org/10.32983/2222-4459-2023-8-300-308
6. Жегус О. В., Михайлова М. В., Афанасьєва О. П. Передумови формування моделі розумного споживання продуктів харчування в Україні. *Бізнес Інформ.* 2024. №6. с. 389 - 398. DOI: https://doi.org/10.32983/2222-4459-2024-6-389-398
7. Жегус О.В Маркетингове управління в забезпеченні резильєнтності бізнесу в умовах BANI-світу. *Бізнес Інформ.* 2024. №4. С. 348–359. DOI: https://doi.org/10.32983/2222-4459-2024-4-348-359
8. Жегус О.В, Давиденко В.В. Стратегічні імперативи інноваційного розвитку аграрного сектору України як основи його резильєнтності. Економіка та суспільство. 2024. № 61. URL: https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/3728. DOI: 10.32782/2524-0072/2024-61-23
9. Жегус О.В. Еволюція маркетингу як філософії бізнесу: від

клієнтоорієнтованості до людиноцентричності. Актуальні проблеми та перспективи розвитку агропродовольчої сфери, індустрії гостинності та торгівлі [: тези доповідей Міжнар. наук.-практ. конф., 5 листопада 2024 р. / Державний біотехнологічний ун-т. Електронні текстові дані. Харків, 2024. С. 177-178.

10. Жегус О.В. Маркетингові інновації в забезпеченні повоєнного розвитку туризму та гостинності в Україні. Маркетингові та організаційні механізми повоєнного розвитку галузі гостинності та туризму України: зб. тез доповідей І Всеукр. наук.-практ. конф. (14-15 листопада 2023 року, м. Харків). Частина 1. Харків : Нац. техн. ун-т «Харків. політехн. ін-т», 2023. С. 76-79

11. Жегус О.В. Розвиток методів маркетингового ціноутворення на інноваційні продукти. *Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі*. Серія «Економічні науки». №2 (93). 2019. С. 82-90

12. Жегус О.В. Сучасна адженда маркетингового мислення Marketing of innovations. Innovations in marketing (2024). Materials of the International Scientific Internet Conference (December, 2024). Bielsko-Biala: WSEH. С. . 392-395

13. Жегус О.В., Коротков І.М. Передумови імплементації ESG-стратегії аграрними підприємствами. *Економічна стратегія і перспективи розвитку сфери торгівлі та послуг* : зб. наук. пр. / [редкол. : В. А. Гросул (відпов. ред.) та ін.]. Харків : ДБТУ, 2024. Вип. 2 (36). С.99-112. https://biotechuniv.edu.ua/nauka/naukovi-zhurnaly/zbirnyk-naukovyh-prats-ekonomichna-strategiya-i-perspektyvy-rozvytku-sfery-torgivli-ta-poslug/

14. Жегус О.В., Кривошеєва Н.М., Афанасьєва О.П. Внутрішній маркетинг як інструмент формування лояльності персоналу у сфері послуг. *Економічна стратегія і перспективи розвитку сфери торгівлі та послуг* : зб. наук. пр. / [редкол. : М. В. Чорна (відпов. ред.) та ін.]. Харків : ХДУХТ, 2020. – Вип. 2 (32).

15. Жегус О.В., Пахуча Е.В., Петріянчук К., Шиян Д. Особливості формування маркетингової стійкості підприємства в умовах сучасних викликів. *Вісник Хмельницького національного університету.* 2024. Т. 328. № 2.С.121-125. https://doi.org/10.31891/2307-5740-2024-328-18

16. Жегус О.В., Пілюгіна І.С., Пилипенко В.І. Маркетингове забезпечення комерціалізації інноваційних харчових продуктів/ Комерціалізація інновацій : монографія / за ред. д.е.н., проф. С. М. Ілляшенка, д.е.н., доц. О. А. Біловодської. Суми : Триторія, 2020. С. 214- 232 (Україна)

17. Жегус О.В., Упатова О.І. Лях А.Б. Маркетинг інновацій харчових продуктів функціонального призначення/ Маркетингове тестування ринкових перспектив товарних інновацій: монографія за ред. за заг. ред. канд. екон. наук Є. І. Нагорного. Суми: Триторія, 2020. 354 с. (С. 321-336)

16 Електронні інформаційні ресурси

18. Електронні ресурси Національної бібліотеки України ім. В.І. Вернадського URL: http://www.nbuv.gov.ua/node/2116

19. Журнал «Маркетинг в Україні». URL: https://uam.in.ua/rus/projects/marketing-in-ua/arhive.php
20. Наукова бібліотека ДБТУ. URL: https://library.btu.kharkov.ua/
21. Науковий журнал «Маркетинг і цифрові технології». URL: https://mdt-opu.com.ua/index.php/mdt
22. Українська асоціація маркетингу. URL: http://uam.in.ua

17 Зміни і доповнення

Що вилучається з робочої програми	Що вводиться в робочу програму	Дата розгляду кафедрою