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)

" 23 " червня 2025 р

Кафедра маркетингу, управління репутацією та клієнтським досвідом

РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

ОКПП 1. Маркетинг інновацій

Рівень вищої освіти другий (магістерський)

Галузь знань D Бізнес, адміністрування та право

Спеціальність *D*5 Маркетинг

Освітня програма: Маркетинг

Харків 2025

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: "23" червня 2025 року № 16

Робочу програму погоджено

Гарант освітньої програми «Маркетинг»
(назва ОПП)

«_23_» червня 2026 року

(_____) Чміль Г.Л..
(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 – 5</td><td colspan="2">Статус дисципліни:</td></tr>
<tr><td colspan="2">Обов'язкова</td></tr>
<tr><td rowspan="4">Розділів – 2</td><td colspan="2">Рік підготовки:</td></tr>
<tr><td>1</td><td>1</td></tr>
<tr><td colspan="2">Семестр</td></tr>
<tr><td>1</td><td>1</td></tr>
<tr><td rowspan="6">Загальна кількість годин – 150</td><td colspan="2">Лекції</td></tr>
<tr><td>14</td><td>4</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>106</td><td>140</td></tr>
<tr><td rowspan="2">Тижневих годин для денної форми навчання: аудиторних – 3; самостійної роботи здобувача – 14</td><td colspan="2">Вид контролю</td></tr>
<tr><td>Іспит</td><td>Іспит</td></tr>
</table>

2 Мета і завдання дисципліни

Метою дисципліни «Маркетинг інновацій» є формування у здобувачів вищої освіти системи знань, маркетингового мислення та практичних навичок щодо виявлення ринкових можливостей, розроблення, обґрунтування, тестування, позиціювання, комерціалізації інновацій і розробки стратегії виведення їх на ринок.

Завдання вивчення дисципліни полягають у засвоєнні здобувачами вищої освіти понятійно-категоріального апарату та методології маркетингу інновацій; формуванні здатності виявляти незадоволені потреби споживачів, проблеми, зміни та ринкові можливості для створення продуктових, сервісних, комунікаційних інновацій; опануванні методів генерування, відбору і тестування інноваційних ідей, розроблення ціннісної пропозиції, концепції продукту, прототипу та мінімально життєздатного продукту; формуванні вмінь оцінювання ринкової перспективності і конкурентоспроможності інновацій; засвоєнні інструментів позиціювання і комерціалізації інновацій на споживчих, промислових та інституційних ринках; формуванні здатності розробляти маркетингову концепцію просування інноваційного продукту; набутті навичок розроблення маркетингових рішень щодо продукту, бренду, упаковки, маркування, ціни, каналів розподілу та маркетингових комунікацій; формування здатності управляти маркетингом інновацій у продовольчих системах. Розуміння сутності та особливостей застосування маркетингових інструментів у процесі прийняття маркетингових рішень щодо концепції та стратегії просування інновацій на ринок.

Предметом вивчення навчальної дисципліни є теоретичні засади, методологічні підходи, методи та інструменти маркетингового забезпечення процесів виявлення ринкових можливостей, створення, тестування, позиціювання, комерціалізації та просування інновацій на ринок.

Базовими дисциплінами для успішного засвоєння програмного матеріалу дисципліни є: «Фундаментальний маркетинг», «Цифровий маркетинг», «Маркетингові інновації», «Товарна політика та ціноутворення».

Згідно з ОПП у результаті вивчення дисципліни у здобувача формуються:

Інтегральна компетентність: здатність розв’язувати складні задачі і проблеми в сфері маркетингу в професійній діяльності або у процесі навчання, що передбачає проведення досліджень та/або здійснення інновацій та характеризується невизначеністю умов і вимог.

Спеціальні (фахові) компетентності:

СК1. Здатність логічно і послідовно відтворювати та застосовувати знання з найновіших теорій, методів і практичних прийомів маркетингу.

СК4. Здатність застосовувати творчий підхід до роботи за фахом.

СК10. Здатність розробляти та обґрунтовувати маркетингові рішення у ланцюгах продовольчих систем з урахуванням цілей сталого розвитку.

Дана навчальна дисципліна забезпечує формування таких програмних результатів навчання:

Р2. Вміти адаптовувати і застосовувати нові досягнення в теорії та практиці маркетингу для досягнення конкретних цілей і вирішення задач ринкового суб'єкта.

Р4. Вміти розробляти стратегію і тактику маркетингової діяльності з урахуванням крос-функціонального характеру її реалізації

Р6. Вміти підвищувати ефективність маркетингової діяльності ринкового суб'єкта на різних рівнях управління, розробляти проекти у сфері маркетингу та управляти ними.

Р7. Вміти формувати і вдосконалювати систему маркетингу ринкового суб'єкта.

Р10. Обґрунтовувати маркетингові рішення на рівні ринкового суб'єкта із застосуванням сучасних управлінських принципів, підходів, методів, прийомів.

Р11. Використовувати методи маркетингового стратегічного аналізу та інтерпретувати його результати з метою вдосконалення маркетингової діяльності ринкового суб'єкта.

Р12. Здійснювати діагностування та стратегічне й оперативне управління маркетингом задля розробки та реалізації маркетингових стратегій, проектів і програм.

Р13. Керувати маркетинговою діяльністю ринкового суб'єкта, а також його підрозділів, груп і мереж, визначати критерії та показники її оцінювання.

Р16. Розробляти й обґрунтовувати маркетингові рішення у ланцюгах продовольчих систем (від агровиробництва до кінцевого споживача) в контексті сталого розвитку.

3 Програма навчальної дисципліни

Розділ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ МАРКЕТИНГУ ІННОВАЦІЙ

Тема 1. Сутність та роль маркетингу інновацій

Тема присвячена сутності, еволюції, принципам і функціям маркетингу інновацій, його ролі у створенні нової цінності та адаптації бізнесу до змін. Розглядаються види маркетингових інновацій: у продуктах і послугах, ціннісних пропозиціях, бізнес-моделях, клієнтському досвіді, каналах, комунікаціях, стратегіях, процесах та способах управління маркетингом. Особливості маркетингу інновацій в різних сферах діяльності, специфіка просування інноваційних товарів та послуг в продовольчих системах.

Рекомендована література: 1-10, 13, 14, 16, 17

Тема 2. Система маркетингу інновацій

У темі розглядається маркетинг інновацій як цілісна відкрита система, що поєднує пошук можливостей, генерування й відбір ідей, розроблення та тестування рішень, комерціалізацію, дифузію і масштабування інновацій. Визначаються її суб'єкти, ресурси, інформаційні потоки, взаємозв'язки, механізми зворотного зв'язку та взаємодія з інноваційною екосистемою.

Рекомендована література: 1-7, 9-10, 11, 13, 14, 16, 17

Тема 3. Маркетингова аналітика у процесі розробки та виведення інновацій на ринок

Тема розкриває роль маркетингової аналітики у зменшенні невизначеності під час розроблення та виведення інновацій на ринок. Вивчаються методи аналізу трендів, потреб і поведінки споживачів, місткості та перспективності ринку, конкурентних рішень, готовності до прийняття інновації, а також підходи до формування, перевірки й коригування маркетингових гіпотез.

Рекомендована література: 1-7, 9, 12, 15-17

Тема 4. Організація та процес маркетингу інновацій

Тема присвячена організації наскрізного процесу маркетингу інновацій, від виявлення можливості до ринкового запуску, оцінювання результатів і до масштабування. Розглядаються етапи процесу маркетингу інновацій: проектів/ідей, продуктів та послуг на ринку B2C; продуктів та послуг на ринку B2B.

Рекомендована література: 1-7, 13-14, 16, 17

Розділ 2. ПРИКЛАДНИЙ ІНСТРУМЕНТАРІЙ МАРКЕТИНГУ ІННОВАЦІЙ

Тема 5. Стратегії маркетингу інновацій

У темі розглядаються стратегічні альтернативи створення, виведення, поширення та масштабування інновацій: стратегії лідера й послідовника, диференціації, створення нового ринкового простору, співтворення, платформної взаємодії та сталих інновацій. Особлива увага приділяється вибору стратегії з урахуванням ринкової можливості, цінності для споживача, ресурсної готовності, ризику та швидкості змін.

Рекомендована література: 1-7, 10, 12, 13, 16, 17

Тема 6. Розробка маркетингової концепції просування інноваційного продукту

Тема присвячена розробленню цілісної маркетингової концепції виведення і просування інноваційного продукту. Розглядається логіка від споживчого інсайту, ціннісної пропозиції, доказів цінності, позиціювання до центральної ідеї, ключового меседжу, точок контакту, операційного плану дій», а також способи пояснення новизни та зниження сприйманого ризику. Етапи пробного маркетингу. специфічні інструменти просування інновацій в продовольчих системах.

Рекомендована література: 1-7, 13, 14, 16, 17

Тема 7. Формування маркетингового плану просування інноваційних продуктів на ринок

Тема розкриває зміст інноваційної товарної політики та управління портфелем продуктів і послуг. Вивчається брендинг як інструмент просування інноваційного продукту. Розглядаються принципи ціноутворення на інноваційні продукти та нові моделі монетизації. Вивчаються питання формування політики розподілу інновацій, принципи ефективного маршруту до ринку, управління каналами, конфліктами, сервісом і клієнтським досвідом. Розкриваються особливості інтегрованих маркетингових комунікацій під час виведення інновацій на ринок. Розглядаються питання управління маркетинговими інноваціями як постійною організаційною здатністю генерувати інноваційні ідеї та втілювати їх.

Рекомендована література: 1-7, 6, 11, 13, 14, 16, 17, 18

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	
Розділ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ МАРКЕТИНГУ ІННОВАЦІЙ												
Тема 1. Сутність та роль маркетингу інновацій	17	4	2	-	2	13	13	1	0,5	-	0,5	12
Тема 2. Система маркетингу інновацій	20	6	2	-	4	14	13	1	0,5	-	0,5	12
Тема 3. Маркетингова аналітика у процесі розробки та виведення інновацій на ринок	20	6	2	-	4	14	13	1	0,5	-	0,5	12
Тема 4. Організація та процес маркетингу інновацій	20	6	2	-	4	14	14	2	1	-	1	12
Разом за розділом 1	77	22	8	-	14	55	66	6	3	-	3	60
Розділ 2. ПРИКЛАДНИЙ ІНСТРУМЕНТАРІЙ МАРКЕТИНГУ ІННОВАЦІЙ												
Тема 5. Стратегії маркетингу інновацій	23	6	2	-	4	17	14	1	0,5	-	0,5	23
Тема 6. Розробка маркетингової концепції просування інноваційного продукту	23	6	2		4	17						23
Тема 7. Формування маркетингового плану просування інноваційних товарів на ринок	27	10	2		8	17						27
Разом за розділом 2	73	22	6	-	16	51	84	4	1	-	3	73
Разом за семестр:	150	44	14	-	30	106	140	10	4	-	6	140

5 Семінарські заняття

№ п/п	Назва теми	Кількість годин	
		д/ф	з/ф
1	Сутність та роль маркетингу інновацій	1	0,25
2	Система маркетингу інновацій	1	
3	Маркетингова аналітика у процесі розробки та виведення інновацій на ринок	1	0,25
4	Організація та процес маркетингу інновацій	1	0,25
5	Стратегії маркетингу інновацій	1	0,25
6	Розробка маркетингової концепції просування інноваційного продукту	1	0,25
7	Товарна інноваційна політика	1	0,25
8	Ціноутворення на інноваційні продукти	1	0,25
9	Політика розподілу інновацій	1	
10	Комплекс маркетингових комунікацій для просування інноваційних продуктів	1	0,25
11	Управління маркетингом інновацій	1	
	Разом	11	2

6 Практичні заняття

№ п/п	Назва теми	Кількість годин	
		д/ф	з/ф
1	Аналіз кейсів маркетингових інновацій: визначити проблему або можливість, вид інновації, створену цінність, механізм ринкового впливу та результат; довести, чому інновація не зводиться лише до зміни продукту, упаковки чи комунікації.	1	0,5
2	Побудова карти системи маркетингу інновацій для обраного підприємства: визначити суб'єктів, ресурси, етапи, інформаційні потоки, точки прийняття рішень і зворотного зв'язку; виявити системні розриви та запропонувати способи їх усунення.	1	
3	Аналітична перевірка ринкової можливості для інновації: сформулювати проблему споживача і гіпотезу цінності, проаналізувати тренди, попит, конкурентні альтернативи та бар'єри прийняття; розробити план тестування ключових гіпотез.	1	
4	Проєктування процесу маркетингу інновацій від виявлення можливості до масштабування: визначити етапи, результати, контрольні точки, критерії переходу, відповідальних учасників і механізми міжфункціональної взаємодії та навчання на зворотному зв'язку.	2	
5	Розроблення стратегічних альтернатив маркетингу інновацій для обраного бізнес-кейсу: сформувати щонайменше три варіанти, оцінити їх за цінністю для споживача, ринковою перспективністю, ресурсною готовністю, ризиком і швидкістю реалізації; обґрунтувати вибір стратегії.	2	0,5

№ п/п	Назва теми	Кількість годин	
		д/ф	з/ф
6	Розроблення маркетингової концепції виведення і просування інноваційного рішення: визначити цільовий сегмент, споживчий інсайт, ціннісну пропозицію, позиціювання, центральну ідею, ключовий меседж, докази цінності та пріоритетні точки контакту; презентувати концепцію у форматі короткого пітчу.	2	0,5
7	Формування інноваційної товарної політики для обраного підприємства: провести аудит продуктового портфеля, запропонувати продуктову, сервісну або досвідну інновацію, обґрунтувати її цінність, місце в асортименті, вплив на бренд і життєвий цикл та критерії пріоритизації.	2	1
8	Розроблення моделі ціноутворення та монетизації інноваційного рішення: порівняти щонайменше три цінові моделі, визначити ціновий коридор і логіку формування ціни, оцінити готовність споживача платити, ризики прийняття та базові показники економічної доцільності.	2	-
9	Перепроєктування системи розподілу інновації: побудувати маршрут до ринку і клієнтський шлях, запропонувати канальну або сервісну інновацію, визначити ролі партнерів, можливі конфлікти й ризики, а також показники доступності, зручності та якості клієнтського досвіду.	2	1
10	Розроблення комплексу маркетингових комунікацій для запуску інновації: сегментувати аудиторію за готовністю до прийняття, визначити бар’єри, цілі, меседжі, докази, канали й контент; сформувати план експериментів і систему KPI для оцінювання результативності.	2	0,5
11	Проєктування системи управління маркетинговими інноваціями: визначити стратегічні цілі, портфель ініціатив, ролі й відповідальність, ресурси, етапи контролю, показники входу, процесу та результату, періодичність перегляду і критерії припинення, коригування або масштабування проєктів.	2	-
	Разом	19	4

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	Підготувати аналітичний огляд трьох маркетингових інновацій на обраному ринку, серед яких щонайменше одна має стосуватися нового способу мислення, розроблення стратегії або управління маркетингом; порівняти їхню новизну, цінність і ринковий ефект.	13	12
2	Провести експрес-діагностику системи маркетингу інновацій обраного підприємства: оцінити її основні елементи, взаємозв'язки та зворотний зв'язок, визначити сильні сторони й системні розриви та запропонувати три пріоритетні зміни.	14	12
3	Сформувати доказове досьє ринкової можливості для обраної інновації на основі вторинних даних: описати сегмент, проблему, тренди, попит, конкурентні альтернативи й бар'єри прийняття; ухвалити та аргументувати рішення «розвивати», «доопрацювати» або «відмовитися».	14	12
4	Порівняти два підходи до організації процесу маркетингу інновацій – послідовний і гнучкий або закритий і відкритий; визначити їхні переваги, обмеження та умови застосування і рекомендувати доцільну модель для обраного підприємства.	14	12
5	Проаналізувати стратегію маркетингу інновацій обраної компанії: визначити тип стратегії, джерело конкурентної переваги, спосіб створення цінності, ризики та фактори успіху; запропонувати обґрунтовану стратегічну альтернативу.	17	12
6	Розробити письмовий концепт виведення інноваційного рішення на ринок. Сформувати матрицю портфеля товарних, сервісних і досвідних інновацій обраного підприємства. Дослідити моделі ціноутворення трьох інноваційних пропозицій на обраному ринку; оцінити, як спосіб монетизації впливає на доступність, сприйняття цінності, швидкість прийняття, ризик для споживача та доходи компанії.	17	13

№ п/п	Назва теми	Кількість годин	
		д/ф	з/ф
7	Провести порівняльний аналіз каналів розподілу трьох учасників обраного ринку; визначити інновації у доступності, взаємодії та доставленні цінності й запропонувати обґрунтоване покращення маршруту до ринку для одного з них. Проаналізувати комунікаційну кампанію з виведення інновації: визначити цільові групи, бар'єри прийняття, меседжі, докази, канали та механізми формування довіри; запропонувати зміни, які прискорять поширення інновації. Розробити 90-денну дорожню карту впровадження системного управління маркетинговими інноваціями в обраному підприємстві: визначити цілі, ініціативи, відповідальних, ресурси, строки, ризики, контрольні точки, KPI та очікувані результати.	17	13
	Разом	106	140

Індивідуальне завдання передбачає комплексне маркетингове обґрунтування інноваційного продукту та розроблення м аркетингової концепції та операційного маркетингового плану щодо його виведення на ринок. Здобувач аналізує стан і тенденції розвитку ринку, досліджує потенційний попит, проводить SWOT- і конкурентний аналіз, здійснює сегментацію ринку, формує портрет цільової аудиторії, розробляє концепцію продукту з унікальністю та доповненою цінністю, його позиціювання, унікальну торгову пропозицію, комплекс маркетингу та операційний план. Результатом роботи є обґрунтований аналітичний висновок щодо ринкових перспектив інноваційного продукту і практичний план його комерціалізації.

9 Методи навчання

Основними методами навчання, що застосовуються у викладанні дисципліни «Маркетинг інновацій», є: проблемно-орієнтовані лекції; семінарські заняття для осмислення теоретичних основ, концептуальних засад і дискусій щодо організації та здійснення діяльності щодо маркетингу інновацій; практичні заняття з аналізом реальних кейсів, перевіркою гіпотез і проєктуванням інноваційних маркетингових рішень; командна робота, дизайн-мислення, мозкові штурми, ділові симуляції та короткі пітчі; використання цифрових і ШІ-інструментів для пошуку, аналізу, візуалізації та тестування ідей із обов'язковою критичною перевіркою результатів; самостійна й індивідуальна робота; взаємооцінювання, рефлексія та зворотний зв'язок. Методи науково-дослідної роботи (пошук, критичний аналіз і узагальнення наукових джерел із проблематики маркетингу інновацій; проведення прикладних досліджень, інтерпретація отриманих результатів, формулювання авторських висновків та підготовка тез доповідей для участі в наукових і науково-практичних конференціях).Поєднання методів спрямоване на розвиток інноваційного

маркетингового мислення, здатності бачити ринкові можливості, створювати нову цінність і управляти її впровадженням.

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	
0…1	0…2	0…2	0…2	0…2	0…2	0…2	0…2	0…2	0…2	0…1	
Поточне тестування за розділами											20
Виконання практичних завдань											20
Самостійна робота											20
Загальна оцінка											**60**

Т_, Т_... Т_ – теми розділів.

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

Поточне тестування та самостійна робота											За підсум-ками розділів	Екзамен
Розділ 1					Розділ 2							
Т1	Т2	Т3	Т4	Т5	Т6	Т7	Т8	Т9	Т10	Т11		
											0-60	0-40
Загальна рейтингова оцінка											**0-100**	

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.

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

Виконання курсового проекту (роботи, курсового комплексного тестового завдання) з навчальної дисципліни «Маркетинг інновацій в продовольчих системах» 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. Конспект лекцій з дисципліни «Маркетинг інновацій» для здобувачів другого освітнього рівня «Магістр» спеціальності D5 «МАРКЕТИНГ» - Електронне видання. ДБТУ. 2025.
2. Жегус О.В. Завдання для проведення семінарських та практичних занять з дисципліни «Маркетинг інновацій» для здобувачів другого освітнього рівня «Магістр» спеціальності D5 «МАРКЕТИНГ» - Електронне видання. ДБТУ. 2025.
3. Жегус О.В. Методичні рекомендації для самостійного вивчення дисципліни та індивідуальної роботи з дисципліни «Маркетинг інновацій» для здобувачів другого освітнього рівня «Магістр» спеціальності D5 «МАРКЕТИНГ» - Електронне видання. ДБТУ. 2025.

16. Рекомендована література

Основна література

4. Маркетинг інновацій і інновації в маркетингу: Монографія / За ред. д.е.н., професора С.М. Ілляшенка. Суми: ВТД "Університетська книга", 2025р. 615 с.

5. Маркетингові дослідження інновацій та підприємницькі ризики: монографія / За наук. ред. проф. М.А. Окландера. Одеса: Астропринт, 2017. 284 с.

6. Савицька Н.Л., Жегус О.В, Афанасьєва О.П., Морозов І. Маркетинг харчових продуктів: тренди та виклики: Повноцінне харчування: тренди енергоефективного виробництва, зберігання та

маркетингу: колективна монографія / за ред. проф. В. В. Євлаш, проф. В. О. Потапова, проф. Н. Л. Савицької, доц. Л. Ф. Товма. Х. : НАНГУ, 2020. С. 486-516.

7. 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).

Допоміжна література

8. Doyle, P., & Bridgewater, S. (2012). Innovation in marketing. Routledge. URL: https://api.taylorfrancis.com/content/books/mono/download?identifierName=doi&identifierValue=10.4324/9780080508788&type=googlepdf

9. Purchase, S., & Volery, T. (2020). Marketing innovation: a systematic review. *Journal of Marketing Management,* 36(9-10), 763-793. URL: https://research-repository.uwa.edu.au/en/publications/marketing-innovation-a-systematic-review/

10. 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

11. Жегус О. В., Ілляшенко О. В. Маркетингова аналітика в забезпеченні відновлення та розвитку суб'єктів бізнесу в Україні. *Бізнес Інформ.* 2023. №7. С. 212–219. https://doi.org/10.32983/2222-4459-2023-7-212-219

12. 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

13. 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

14. 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

15. Жегус О.В. Сучасні вимоги до підготовки студентів спеціальності 075 маркетинг: нове маркетингове мислення та швидкий старт у професії/ Маркетинг в Україні : Збірник матеріалів Міжнар. наук.-практ. Інтернет-конф., м. Київ, 20 жовтня 2023 р., К.: КНЕУ, 2023.С. 604-606

16. 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/

17. 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

18. 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

17. Електронні інформаційні ресурси

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

20. Журнал «Маркетинг в Україні». URL: https://uam.in.ua/rus/projects/marketing-in-ua/arhive.php

21. Наукова бібліотека ДБТУ. URL: https://library.btu.kharkov.ua/

22. Українська асоціація маркетингу. URL: http://uam.in.ua

23. Marketing and Management of Innovations. URL: https://mmi.sumdu.edu.ua/ua/uammi/

18. Зміни і доповнення

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