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)

" 24 " червня 2026 р.

Кафедра маркетингу, управління репутацією та клієнтським досвідом

РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

ОК 3. Маркетинг інновацій в продовольчих системах

Рівень вищої освіти другий (магістерський)

Галузь знань D Бізнес, адміністрування та право

Спеціальність *D*5 Маркетинг

Освітня програма: Маркетинг

Харків 2026

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: "24" червня 2026 року № 16

Робочу програму погоджено

Гарант освітньої програми «Маркетинг»
(назва ОПП)

«_24_» 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>22</td><td>4</td></tr>
<tr><td colspan="2">Семінарські та практичні заняття</td></tr>
<tr><td>22</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 – 8-9</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 в продовольчих системах» є формування у здобувачів вищої освіти системи знань, маркетингового мислення та практичних навичок щодо виявлення ринкових можливостей, розроблення, обґрунтування, тестування, позиціювання, комерціалізації інновацій у продовольчих системах на засадах людиноцентричності, економічної ефективності, безпечності, доступності, сталості та резильєнтності і розробки стратегії виведення їх на ринок.

Завдання вивчення дисципліни полягають у засвоєнні здобувачами вищої освіти понятійно-категоріального апарату та методології маркетингу інновацій і теорії продовольчих систем; вивченні глобальних і національних трансформацій, які зумовлюють виникнення інновацій у виробництві, переробленні, розподілі, споживанні продовольства та поводженні з відходами; формуванні здатності виявляти незадоволені потреби, проблеми, зміни та ринкові можливості для створення продовольчих інновацій; опануванні методів генерування, відбору і тестування інноваційних ідей, розроблення ціннісної пропозиції, концепції продукту, прототипу та мінімально життєздатного продукту; розвиток здатності оцінювати ринкову перспективність і конкурентоспроможність продовольчих інновацій; формування здатності розробки маркетингової концепції просування інноваційного продукту в продовольчих системах; набутті навичок розроблення маркетингових рішень щодо продукту, бренду, упаковки, маркування, ціни, каналів розподілу та маркетингових комунікацій; формування здатності управління маркетингом інновацій в продовольчих системах.

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 продовольчих товарів.

Базовими дисциплінами для успішного засвоєння програмного матеріалу дисципліни є: «Фундаментальний маркетинг», «Цифровий маркетинг», «Маркетингові інновації», «Маркетингові політики».

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.

Р9. Розуміти сутність та особливості застосування маркетингових інструментів у процесі прийняття маркетингових рішень.

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

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

Р14. Формувати маркетингову систему взаємодії, будувати довгострокові взаємовигідні відносини з іншими суб'єктами ринку.

Р15. Збирати необхідні дані з різних джерел, обробляти і аналізувати їх результати із застосуванням сучасних методів та спеціалізованого програмного забезпечення.

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 В ПРОДОВОЛЬЧИХ СИСТЕМАХ

Тема 1. Сутність та роль маркетингу інновацій в продовольчих системах

Тема присвячена сутності, еволюції, принципам і функціям маркетингу інновацій в продовольчих системах, 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 продовольчих системах.

Рекомендована література: 1-10, 13, 14, 16, 17, 19-22

Тема 2. Система маркетингу інновацій в продовольчих системах

У темі розглядається маркетинг інновацій в продовольчих системах 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 в продовольчих системах.

Рекомендована література: 1-7, 9-10, 11, 13, 14, 16, 17, 19-22

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

Тема розкриває роль маркетингової аналітики у зменшенні невизначеності під час розроблення та виведення інновацій на ринок. Вивчаються методи аналізу інформації щодо розвитку в продовольчих системах, виявлення 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: 1-3, 6, 7-9, 12, 15-17, 19

Тема 4. Організація та процес маркетингу інновацій в продовольчих системах

Тема присвячена організації наскрізного процесу маркетингу інновацій в продовольчих системах, 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, 19-22, 23

Тема 5. Стратегії маркетингу інновацій в продовольчих системах

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

Рекомендована література: 1-7, 10, 12, 13, 16, 17, 24

Розділ 2. ПРИКЛАДНИЙ ІНСТРУМЕНТАРІЙ МАРКЕТИНГУ ІННОВАЦІЙ В ПРОДОВОЛЬЧИХ СИСТЕМАХ

Тема 6. Розробка маркетингової концепції просування інноваційного продукту в продовольчих системах

Тема присвячена розробленню цілісної маркетингової концепції виведення і просування інноваційного продукту в продовольчих системах. 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 та його специфіка в продовольчих системах.

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

Тема 7. Товарна інноваційна політика в продовольчих системах

Тема розкриває зміст інноваційної товарної політики та управління портфелем продуктів в продовольчих системах. Вивчаються методи створення нової/доповненої цінності через функціональні, сервісні, дизайн-, пакувальні рішення та досвід споживачів; управління асортиментом, життєвим циклом, брендом і канібалізацією; формування продуктово-сервісних систем на основі потреб і поведінки споживачів з урахуванням особливостей в продовольчих системах. Брендинг як інструмент просування інноваційного продукту учасників продовольчих систем.

Рекомендована література: 1-7, 6, 11, 13, 14, 16, 17, 22, 23

Тема 8. Ціноутворення на інноваційні продукти в продовольчих системах

У темі розглядаються принципи ціноутворення на інноваційні продукти та нові моделі монетизації в продовольчих системах: ціноутворення на основі цінності, підписка, freemium, pay-per-use, динамічне та результативне ціноутворення. Аналізуються готовність споживача платити, вплив ціни на сприйняття новизни й ризику, ціновий коридор, економіка рішення та умови прискорення ринкового прийняття інновації.

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

Тема 9. Політика розподілу інновацій в продовольчих системах

Тема присвячена інноваціям у доступності та доставленні цінності споживачеві з урахуванням особливостей продуктів та послуг продовольчих систем. Розглядаються омніканальні й прямі моделі збуту, маркетплейси, цифрові платформи, екосистеми, партнерства, phygital-рішення, інновації останньої милі та простежуваність. Вивчаються принципи побудови

ефективного маршруту до ринку, управління каналами, конфліктами, сервісом і клієнтським досвідом в продовольчих системах.

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

Тема 10. Комплекс маркетингових комунікацій для просування інноваційних продуктів в продовольчих системах

Тема розкриває особливості інтегрованих маркетингових комунікацій під час виведення інновацій на ринок продуктів та послуг суб'єктів продовольчих систем. Вивчаються сегментація аудиторії за готовністю до прийняття інновації, пояснення нової категорії, формування довіри, робота з бар'єрами та ризиками, соціальні докази, контент і персоналізація, цифрові та ШІ-інструменти, експериментування й оцінювання комунікаційної результативності в продовольчих системах. Інструменти формування та підтримання взаємодії учасників інноваційної екосистеми, партнерських моделі створення продовольчої цінності – Co-creation. Маркетингові технології формування відповідального ставлення до питань продовольчої безпеки, якості, здоров'я, доступності продовольства, етичної комунікації та сталого споживання.

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

Тема 11. Управління маркетингом інновацій в продовольчих системах

Тема присвячена управлінню маркетинговими інноваціями як постійною організаційною здатністю генерувати інноваційні ідеї та втілювати їх в продовольчих системах. Розглядаються питання оцінювання маркетингових, економічних, соціальних та екологічних результатів впровадження продовольчих інновацій та стратегічного управління процесом маркетингу інновацій, коригування і масштабування рішень в продовольчих системах.

Рекомендована література: 1-9, 11, 13, 14, 16, 17, 22

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
Розділ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ МАРКЕТИНГУ ІННОВАЦІЙ В ПРОДОВОЛЬЧИХ СИСТЕМАХ												
Тема 1. Сутність та роль маркетингу інновацій	11	4	2	-	2	7	13	1	0,5	-	0,5	12
Тема 2. Система маркетингу інновацій	11	4	2	-	2	7	13	1	0,5	-	0,5	12
Тема 3. Маркетингова аналітика у процесі розробки та виведення інновацій на ринок	11	4	2	-	2	7	13	1	0,5	-	0,5	12
Тема 4. Організація та процес маркетингу інновацій	11	4	2	-	2	7	14	2	1	-	1	12
Тема 5. Стратегії маркетингу інновацій	11	4	2	-	2	7	13	1	0,5	-	0,5	12
Разом за розділом 1	55	20	10	-	10	35	66	6	3	-	3	60
Розділ 2. ПРИКЛАДНИЙ ІНСТРУМЕНТАРІЙ МАРКЕТИНГУ ІННОВАЦІЙ В ПРОДОВОЛЬЧИХ СИСТЕМАХ												
Тема 6. Розробка маркетингової концепції просування інноваційного продукту	16	4	2	-	2	12	14	1	0,5	-	0,5	13
Тема 7. Товарна інноваційна політика	16	4	2	-	2	12	14	1	0	-	1	13
Тема 8. Ціноутворення на інноваційні продукти	16	4	2	-	2	12	13	0	0	-	0	13
Тема 9. Політика розподілу інновацій	16	4	2	-	2	12	14	1	0	-	1	13
Тема 10. Комплекс маркетингових комунікацій для просування інноваційних продуктів	16	4	2	-	2	12	15	1	0,5	-	0,5	14
Тема 11. Управління маркетингом інновацій	15	4	2	-	2	11	14	0	0	-	0	14
Разом за розділом 2	95	24	12	-	12	71	84	4	1	-	3	80
Разом за семестр:	150	44	22	-	22	106	150	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 маркетингу інновацій: обрати світовий або український бренд та визначити проблему або можливість в їх сфері діяльності, необхідний вид інновації, визначити можливості доповнення цінності, механізм ринкового впливу та результат; довести, чому інновація не зводиться лише до зміни продукту, упаковки чи комунікації.	1	0,5
2	Побудувати карту системи маркетингу інновацій для обраного підприємства: визначити суб’єкта, ресурси, етапи, інформаційні потоки, точки прийняття рішень і зворотного зв’язку; зазначити ймовірні системні розриви та запропонувати способи їх усунення.	1	
3	Здійснити аналітичну перевірку 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	Здійснити брейнштормінг для пошуку ідеї інноваційного продукту, запропонувати 2-3 варіанти з описанням ідеї, проблемами та ризиками, які можуть виникнути, обгрунтувати вибір однієї ідеї та розробити план для її реалізації	1	

№ п/п	Назва теми	Кількість годин	
		д/ф	з/ф
5	Розробити стратегічні альтернативи 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.	1	0,5
6	Розроблення маркетингової концепції виведення і просування інноваційного продукту: визначити цільовий сегмент, споживчий інсайт, ціннісну пропозицію, позиціювання, центральну ідею, ключовий меседж, докази цінності та пріоритетні точки контакту; презентувати концепцію у форматі короткого пітчу.	1	0,5
7	Визначення індексу ринкової перспективності інноваційного продукту. Формування інноваційної товарної політики для обраного підприємства: провести аудит продуктового портфеля, запропонувати продуктову, сервісну інновацію, обґрунтувати її цінність, місце в асортименті, вплив на бренд і життєвий цикл та критерії пріоритизації.	1	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.	1	-
9	Проєктування системи розподілу інноваційного продукту: 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.	1	1
10	Розроблення комплексу маркетингових комунікацій для запуску рекламної кампанії і виведення інноваційного продукту на ринок: сегментувати аудиторію за готовністю до прийняття, визначити бар’єри, цілі, меседжі, докази, канали й контент; сформувати план експериментів і систему KPI для оцінювання результативності.	1	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.	1	-
	Разом	11	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.	7	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.	7	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».	7	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.	7	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.	7	12
6	Розробити письмовий концепт виведення інноваційного рішення на ринок за логікою «інсайт — ціннісна пропозиція — позиціювання — центральна ідея — меседж — докази — точки контакту» та перевірити зрозумілість і привабливість концепції на представниках цільової аудиторії.	12	13
7	Сформувати матрицю портфеля товарних, сервісних і досвідних інновацій обраного підприємства; оцінити ініціативи за бажаністю для споживача, здійсненністю, економічною доцільністю та потенціалом сталої цінності й визначити пріоритети реалізації.	12	13
8	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.	12	13

№ п/п	Назва теми	Кількість годин	
		д/ф	з/ф
9	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.	12	13
10	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.	12	14
11	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.	11	14
	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, концепптуальних 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.6.7. ПОЛОЖЕННЯ про організацію освітнього процесу в Державному біотехнологічному університеті від «11» вересня 2025 р) https://biotechuniv.edu.ua/wp-content/uploads/2025/09/pol-org-op-25rv1.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…5	0…5	0…5	0…5	0…5	0…5	0…6	0…6	0…6	0…6	0…6	
Поточне тестування за розділами											0…30
Виконання практичних завдань											0…10
Індивідуальна робота											0…20
Загальна оцінка											**0…60**

Т_, Т_... Т_ – теми розділів.

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

Поточне тестування та самостійна робота											За підсумками 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. Маркетинг інновацій в продовольчих системах: конспект лекцій для здобувачів другого (магістерського) рівня вищої освіти денної та заочної форм навчання / уклад. О.В. Жегус. [Електронне видання]. Харків : ДБТУ, 2025.

2. Маркетинг інновацій в продовольчих системах: збірник завдань для проведення семінарських та практичних занять для здобувачів другого (магістерського) рівня вищої освіти денної та заочної форм навчання / уклад. О.В. Жегус. [Електронне видання]. Харків : ДБТУ, 2025.

3. Маркетинг інновацій в продовольчих системах: методичні рекомендації для самостійної та індивідуальної роботи для здобувачів другого (магістерського) рівня вищої освіти денної та заочної форм навчання / уклад. О.В. Жегус. [Електронне видання]. Харків : 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", 2008. 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. Stremersch, S., Cabooter, E., Guitart, I. A., & Camacho, N. (2025). Customer insights for innovation: A framework and research agenda for marketing. **Journal of the Academy of Marketing Science**, 53(1), 29-51. https://link.springer.com/content/pdf/10.1007/s11747-024-01051-8.pdf

19. Gao, Y., Liu, S., & Yang, L. (2025). Artificial intelligence and innovation capability: A dynamic capabilities perspective. International Review of *Economics & Finance*, 98, 103923.

20. Жегус О. Трансформація маркетингового управління як механізм забезпечення резильєнтності бізнесу. Маркетингове управління резильєнтністю бізнесу: теорія та практика в умовах євроінтеграції та глобальних викликів: колективна монографія / за наук. ред. Н.Л. Савицької, О.В. Жегус, Е.В. Пахучої. Харків: Вид-во Іванченко І.С., 2025. С. 44–70. URL: https://zenodo.org/records/18310077/files/%D0%96%D0%B5%D0%B3%D1%83%D1%81_%D0%9C%D0%BE%D0%BD%D0%BE%D0%B3%D1%80%D0%B0%D1%84%D1%96%D1%8F_2025_44-70.pdf?download=1

21. Жегус О.В. Принципи та інструменти маркетингу позитивних змін. Marketing of innovations. Innovations in marketing (2025). Materials of the International Scientific Internet Conference (December, 2025). Bielsko-Biala: WSEH. С.69-72

22. Жегус О.В. Управління ринковою перспективністю продукту в маркетинговій стратегії підприємства. *Економічна стратегія і перспективи розвитку сфери торгівлі та послуг* : зб. наук. пр. / [редкол. : В. А. Гросул (відпов. ред.) та ін.]. Харків : ДБТУ, 2026. Вип. 1 (39). С. 206-218. https://economic.strategy.journal.btu.kharkiv.ua/esptssd/uk/article/view/286/307

23. Жегус О.В., Давиденко В.В. Матричний підхід до формування стратегії інноваційного розвитку аграрного підприємства в умовах циркулярної економіки. *Проблеми системного підходу в економіці.* 2025. Випуск 5 (102). С.13-21. DOI: https://doi.org/10.32782/2520-2200/2025-5-2

17. Електронні інформаційні ресурси

24. Електронні ресурси Національної бібліотеки України ім. В.І. Вернадського URL: http://www.nbuv.gov.ua/node/2116
25. Журнал «Маркетинг в Україні». URL: https://uam.in.ua/rus/projects/marketing-in-ua/arhive.php
26. Наукова бібліотека ДБТУ. URL: https://library.btu.kharkov.ua/
27. Науковий журнал «Маркетинг і цифрові технології». URL: https://mdt-opu.com.ua/index.php/mdt
28. Українська асоціація маркетингу. URL: http://uam.in.ua
29. 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
Тема 7. Формування маркетингового плану просування інноваційних товарів на ринок	Тема 7. Товарна інноваційна політика в продовольчих системах Тема 8. Ціноутворення на інноваційні продукти в продовольчих системах Тема 9. Політика розподілу інновацій в продовольчих системах Тема 10. Комплекс маркетингових комунікацій для просування інноваційних продуктів в продовольчих системах Тема 11. Управління маркетингом інновацій в продовольчих системах	Протокол від: "24" червня 2026 року № 16