



МІЖНАРОДНИЙ ЄВРОПЕЙСЬКИЙ УНІВЕРСИТЕТ

**НАВЧАЛЬНО-НАУКОВИЙ ІНСТИТУТ
«ЄВРОПЕЙСЬКА ШКОЛА БІЗНЕСУ»**

ЗАТВЕРДЖЕНО
Директор ННІ
«Європейська школа бізнесу»
Юлія РЕМИГА
від «**22**» **09** 2023р.
М.П.
42947833

РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

МАРКЕТИНГ ІННОВАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ
ПІДПРИЄМСТВА

(шифр і назва навчальної дисципліни)

Рівень вищої освіти	перший (бакалаврський) рівень
Спеціальність	075 «Маркетинг»
Освітня програма	Маркетинг

Київ – 2023

Робоча програма навчальної дисципліни «Маркетинг інноваційної діяльності підприємства» оновлена на основі освітньо-професійної програми «Маркетинг» для першого (бакалаврського) рівня 075 спеціальності «Маркетинг» та навчальних планів №075бд/21-18, №075бз/21-19 затверджених Вченою радою Університету «01» липня 2021 року, протокол № 7.

УКЛАДАЧ: Галенін Роман Володимирович, доцент кафедри менеджменту, фінансів та бізнес-адміністрування, кандидат економічних наук

РЕЦЕНЗЕНТ: Панченко Ольга Вікторівна, доцент кафедри менеджменту, фінансів та бізнес-адміністрування, д.ф.

Гарант ОП («Маркетинг»)

 Роман ГАЛЕНІН

Робочу програму навчальної дисципліни розглянуто та схвалено кафедрою менеджменту, фінансів та бізнес-адміністрування, протокол № 12 від «30» серпня 2023 р.

Розглянуто і схвалено Вченою радою Навчально-наукового інституту «Європейська школа бізнесу», протокол № 1 від «11» вересня 2023 р.

ВСТУП

Програма вивчення навчальної дисципліни «Маркетинг інноваційної діяльності підприємства» складена відповідно до Стандарту вищої освіти України (далі – Стандарт) першого (бакалаврського) рівня галузі знань 07 «Управління та адміністрування» спеціальності 075 «Маркетинг».

Опис навчальної дисципліни (анотація). Навчальна дисципліна «Маркетинг інноваційної діяльності підприємства» є нормативною, передбачає формування знань щодо методології маркетингу інновацій, умінь прийняття рішень на основі маркетингових інновацій для задоволення потреб споживачів та забезпечення ефективного розвитку напрямів бізнесу підприємства.

Найменування показників	Галузь знань, напрям підготовки, освітній рівень	Характеристика навчальної дисципліни	
		денна форма навчання	заочна форма навчання
Кількість кредитів – 3	Галузь знань 07 «УПРАВЛІННЯ ТА АДМІНІСТРУВАННЯ»	<u>Вибіркова</u>	
Розділів – 2	Спеціальність: 075 «Маркетинг»	Рік підготовки	
Змістових розділів – 2		3-й	3-й
Індивідуальне науково-дослідне завдання: ---		Семестр	
		6-й	6-й
Загальна кількість годин – 90		Лекції	
		32 год.	6 год.
знайомитися навантаження: аудиторних – 3,5 самостійної студента – 3,5	Освітній рівень: Перший (бакалаврський) рівень	Практичні	
		16 год.	4 год.
		Самостійна робота	
		42 год.	80 год.
		Вид контролю:	
		<u>залік</u>	<u>залік</u>

Предметом вивчення дисципліни «Маркетинг інноваційної діяльності підприємства» є сучасні теоретичні та практичні підходи до планування, організації і впровадження маркетингових заходів, спрямованих на розвиток і просування інновацій на всіх рівнях економічної діяльності.

Міждисциплінарні зв'язки: навчальна дисципліна «Маркетинг інноваційної діяльності підприємства» базується на знаннях таких дисциплін як «Українська мова (за професійним спрямуванням)», «Англійська мова» (за професійним спрямуванням) «Маркетинг», «Менеджмент», «Статистика», «Економічний аналіз».

1. МЕТА ТА ЗАВДАННЯ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

1.1. **Метою** вивчення дисципліни «Маркетинг інноваційної діяльності підприємства» є формування у майбутніх фахівців систематизованого комплексу знань щодо методів розробки маркетингу інновацій, а також використання методів маркетингу інновацій у реальному та віртуальному просторі за допомогою інтегрованих маркетингових комунікацій, набуття вмінь і практичних навичок використання методик у процесі формування маркетингу інновацій на підприємстві.

1.2. Основними **завданнями** вивчення дисципліни «Маркетинг інноваційної діяльності підприємства» є:

- усвідомлення сутності та структури наукового світогляду та спеціальних знань з теорії,
- методології маркетингу інновацій;
- уміння застосовувати та інтегрувати знання, уміння і навички та їх ефективно використовувати в
- умовах швидкої адаптації організацій до вимог зовнішнього середовища;
- уміння використовувати стратегії маркетингу інновацій та здатності оцінювати ефективність
- використання маркетингових інновацій;
- уміння приймати рішення в галузі маркетингу інновацій для задоволення потреб споживачів та
- забезпечення ефективного розвитку напрямів бізнесу підприємства;
- методик застосування сучасних підходів до інтегрованих маркетингових комунікацій з
- використанням інтернет-технологій, соціальних мереж;
- знання особливостей проведення маркетингових досліджень ринку інноваційної продукції.

1.3. **Компетентності та результати навчання**, формуванню яких сприяє дисципліна (взаємозв'язок з нормативним змістом підготовки здобувачів вищої освіти, сформульованим у термінах результатів навчання у Стандарті).

Згідно з вимогами стандарту дисципліна забезпечує набуття студентами **компетентностей**:

Інтегральна компетентність	Здатність розв'язувати складні задачі і проблеми в сфері маркетингу у професійній діяльності або у процесі навчання, що передбачає проведення досліджень та/або здійснення інновацій та характеризується невизначеністю умов і вимог.
Загальні компетентності	ЗК2. Здатність генерувати нові ідеї (креативність). ЗК6. Здатність до пошуку, оброблення та аналізу інформації з різних джерел. ЗК8. Здатність розробляти проекти та управляти ними. ЗК11. Набуття навичок цілісного, інноваційного, гнучкого мислення.

<i>Спеціальні (фахові, предметні) компетентності</i>	<p>СК2. Здатність коректно інтерпретувати результати останніх теоретичних досліджень у сфері маркетингу та практики їх застосування.</p> <p>СК8. Здатність формувати систему маркетингу ринкового суб'єкта та оцінювати результативність і ефективність її функціонування.</p> <p>СК10. Здатність обґрунтовувати комплекс маркетингових рішень щодо формування, ефективного функціонування підприємства та розвитку як цілісної системи;</p>
--	--

Інтегративні кінцеві програмні результати навчання, формуванню яких сприяє навчальна дисципліна:

<i>Програмні результати навчання</i>	<p>ПРН 1. Демонструвати знання і розуміння теоретичних основ та принципів провадження маркетингової діяльності.</p> <p>ПРН 2. Аналізувати і прогнозувати ринкові явища та процеси на основі застосування фундаментальних принципів, теоретичних знань і прикладних навичок здійснення маркетингової діяльності.</p> <p>ПРН 8. Застосовувати інноваційні підходи щодо провадження маркетингової діяльності ринкового суб'єкта, гнучко адаптуватися до змін маркетингового середовища.</p>
--------------------------------------	--

Після опанування дисципліни студент повинен **знати:**

- зміст сучасної концепції маркетингу інновацій;
- види маркетингових досліджень, придатних для аналізу потреб в інноваціях і перспектив розвитку нових ринків, пов'язаних з інноваціями;
- принципи та методи маркетингових досліджень інновацій;
- специфічні особливості стратегічного й операційного маркетингу інновацій з метою створення і підтримання конкурентних переваг;
- методичні підходи до сегментування, таргетування, позиціонування, розробки стратегій, програм маркетингу інновацій;
- методи формування комплексу маркетингу з урахуванням специфіки діяльності ;
- управління маркетингом інновацій;
- різновиди та специфіку формування стратегії маркетингу інновацій;
- особливості процесів інформаційного забезпечення досліджень ринку інновацій.

уміти:

- самостійно виконувати розробку цілей та стратегічних рішень розвитку маркетингу інновацій, зокрема в нестабільних ринкових ситуаціях;
- виконувати оцінку та позиціонування інноваційного товару;
- досліджувати поведінку споживачів на ринках інновацій;
- здійснювати моніторинг конкурентів та вплив чинників зовнішнього середовища;
- здійснювати стратегічний маркетинговий аналіз та визначити конструктивні компоненти розробки стратегій маркетингу інновацій, проводити сегментування та вибір ніші для інновації;
- здійснювати позиціонування інноваційного продукту;
- розробляти комплекс маркетингових заходів щодо просування інноваційної продукції;
- обґрунтувати, обирати та формувати стратегії успішного впровадження маркетингу інновацій.

2. ІНФОРМАЦІЙНИЙ ОБСЯГ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

На вивчення навчальної дисципліни «Маркетинг інноваційної діяльності підприємства» відводиться 90 години 3 кредити ЄКТС.

ЗМІСТОВИЙ РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ МАРКЕТИНГУ ІННОВАЦІЙ

Тема 1. Зміст інноваційної діяльності на підприємстві.

Інноваційний маркетинг як сучасна концепція маркетингу. Сутність поняття «маркетингові інновації». Новітні концепції маркетингу на базі інноваційного маркетингу. Особливості інноваційного маркетингу в Україні.

Тема 2. Інноваційна діяльність як об'єкт маркетингу

Поняття і особливості інноваційного маркетингу та маркетингу інновацій. Методи та інструменти маркетингу інновацій. Завдання та функції маркетингу інновацій. Життєвий цикл інновацій

Тема 3. Зовнішнє і внутрішнє середовище в інноваційного маркетингу.

Зовнішнє середовище: середовище прямого впливу, середовище непрямого впливу, характеристики зовнішнього середовища організації. Внутрішнє середовище організації. Модель впливу зовнішнього середовища на організацію.

Тема 4. Сутнісна характеристика інновацій та інноваційних процесів.

Інновації: економічна суть, класифікація, типи. Сутність інноваційної діяльності та інноваційного процесу. Етапи виникнення інновації. Сутність інноваційного розвитку.

Тема 5. Класифікація маркетингових інновацій в залежності від їх ринкової спрямованості.

Класифікація інновацій. Життєвий цикл інновацій. Види, умови виникнення попиту на інновації. Планування і організація створення нового товару.

Тема 6. Взаємодія маркетингу та інноваційної діяльності

Процес маркетингового стратегічного планування. Організація маркетингової діяльності. Контроль маркетингової діяльності.

Тема 7. Особливості методів маркетингових досліджень споживачів інноваційних продуктів.

Характеристики ринку інновацій та його учасників. Класифікація маркетингових досліджень інновацій. Напрями маркетингових досліджень залежно від етапів життєвого циклу інновації

Тема 8. Планування та організація створення нового товару

Сутність маркетингової товарної політики. Товар, рівні товару. Класифікація товару. Життєвий цикл товару. Товарні марки, дизайн, упаковка, сервісне обслуговування. Стратегія розробки нових товарів. Конкурентоспроможність товару.

ЗМІСТОВИЙ РОЗДІЛ 2 ОСОБЛИВОСТІ МАРКЕТИНГОВИХ РІШЕНЬ

Тема 9. Особливості створення інновацій та формування попиту на них

Суть інноваційної товарної політики. Структура інноваційної товарної політики підприємства. Взаємозв'язок товарообігу, попиту та пропозиції. Етапи формування товарного асортименту. Еволюція категорій «товар» і «виріб».

Тема 10. Інноваційний розвиток підприємства

Передумови інноваційного розвитку підприємства. Сутність і загальна характеристика потенціалу інноваційного розвитку. Важелі управління рівнем інноваційного потенціалу. Дослідження інноваційного клімату підприємства. Методичні підходи до оцінки інноваційного потенціалу

Тема 11. Сучасні організаційні форми реалізації інновацій

Основи управління інноваційними процесами. Характеристика методів управління вибором інноваційних стратегій. Особливості управління на стадіях життєвого циклу інновацій. Аспекти оперативного планування

Тема 12. Якість і конкурентоспроможність інноваційних продуктів

Методики оцінки конкурентоспроможності продукції. Методики оцінки конкурентоспроможності підприємства. Методи оцінки конкурентного положення підприємства на ринку

Тема 13 Визначення комерційного потенціалу інновацій

Поняття та види економічних ресурсів. Поняття потенціалу і ресурсного потенціалу. Складові ресурсного потенціалу та їх взаємозв'язок. Оцінка ефективності використання ресурсного потенціалу. Основні напрямки підвищення ефективності ресурсного потенціалу

Тема 14. Стратегії та бізнес-моделі інноваційного розвитку підприємства
Бізнес-план як інструмент реалізації стратегії підприємства. Характеристика основних етапів стратегічного планування. Оцінювання зовнішнього і внутрішнього середовища у бізнес-плануванні. Правила формулювання місії та основи цілепокладання. Характеристика типових стратегій та особливості їх вибору.

Тема 15. Маркетингові цінові рішення у виведенні інновації на ринок
Сутність маркетингової цінової політики. Цілі цінової політики і фактори, що на неї впливають. Цінові стратегії. Управління цінами підприємства. Види знижок

Тема 16. Оцінювання ефективності інновацій
Основні показники економічної ефективності. Інноваційних проектів. Оцінка економічної ефективності інноваційної діяльності. Економічне оцінювання соціальних результатів інноваційної діяльності

3. СТРУКТУРА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Назви змістових розділів і тем	Кількість годин												
	денна форма						заочна форма						
	усього	у тому числі					усього	у тому числі					
л		п	лаб	інд	с. р.	л		п	ла б.	інд	с. р.		
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	
Змістовий модуль 1. Теоретичні основи інноваційного маркетингу													
Тема 1. Зміст інноваційної діяльності на підприємстві	4	1	-			3	7	2				5	
Тема 2. Інноваційна діяльність як об'єкт маркетингу	4	1	1			2	5	-				5	
Тема 3. Зовнішнє і внутрішнє середовище маркетингу інновацій.	4	1	-			3	5	-				5	
Тема 4. Сутнісна характеристика інновацій та інноваційних процесів	4	1	1			2	5	-				5	
Тема 5. Класифікація маркетингових інновацій в залежності від їх ринкової спрямованості.	5	1	1			3	5	-				5	

Тема 6. Взаємодія маркетингу та інноваційної діяльності	5	1	1			3	5	-				5
Тема 7. Особливості методів маркетингових досліджень споживачів інноваційних продуктів.	6	2	1			3	7	2				5
Тема 8. Планування та організація створення нового товару	5	2	1			2	7	-	2			5
Контрольна робота №1	2	-	2			-	-	-				-
Разом за змістовим розділом 1	39	10	8			21	46	4	2			40
Змістовий модуль 2. Особливості маркетингових рішень												
Тема 9. Особливості створення інноваційта формування попиту на них	4	2	-			2	5	-				5
Тема 10. Інноваційний розвиток підприємства	6	2	1			3	5	-				5
Тема 11. Сучасні організаційні форми реалізації інновацій	5	2	1			2	5	-				5
Тема 12. Якість і конкурентоспроможність інноваційних продуктів	6	2	1			3	5	-				5
Тема 13. Визначення комерційного потенціалу інновацій	5	2	1			2	5	-				5
Тема 14. Стратегії та бізнес-моделі інноваційного розвитку підприємства	8	4	1			3	5	-				5
Тема 15. Маркетингові цінові рішення у виведенні інновації на ринок	8	4	1			3	5	-				5
Тема 16. Оцінювання ефективності інновацій	7	4	-			3	9	2	2			5
Контрольна робота №2	2	-	2			-	-	-				-
Разом за змістовим розділом 1	51	22	16			21	44	2	2			40
Усього годин	90	32	16	-		42	90	6	4			80

4. ТЕМИ ЛЕКЦІЙ

№ з/п	Назва теми	Кількість годин
1.	Зміст інноваційної діяльності на підприємстві.	1

2.	Інноваційна діяльність як об'єкт маркетингу	1
3.	Зовнішнє і внутрішнє середовище в маркетингу інновацій.	1
4.	Сутнісна характеристика інновацій та інноваційних процесів	1
5.	Класифікація маркетингових інновацій в залежності від їх ринкової спрямованості.	1
6.	Взаємодія маркетингу та інноваційної діяльності	1
7.	Особливості методів маркетингових досліджень споживачів інноваційних продуктів.	2
8.	Планування та організація створення нового товару	2
9.	Особливості створення інновацій та формування попиту на них	2
10.	Інноваційний розвиток підприємства	2
11.	Сучасні організаційні форми реалізації інновацій	2
12.	Якість і конкурентоспроможність інноваційних продуктів	2
13.	Визначення комерційного потенціалу інновацій	2
14.	Стратегії та бізнес-моделі інноваційного розвитку підприємства	4
15.	Маркетингові цінові рішення у виведенні інновації на ринок	4
16.	Оцінювання ефективності інновацій	4
Разом:		32

5. ТЕМИ СЕМІНАРСЬКИХ ЗАНЯТЬ

Програмою навчальної дисципліни семінарські заняття не передбачені.

6. ТЕМИ ПРАКТИЧНИХ ЗАНЯТЬ

№ з/п	Назва теми	Кількість годин
1.	Зміст інноваційної діяльності на підприємстві.	1
2.	Інноваційна діяльність як об'єкт маркетингу	1
3.	Зовнішнє і внутрішнє середовище в маркетингу інновацій.	1
4.	Особливості методів маркетингових досліджень споживачів інноваційних продуктів.	1
5.	Планування та організація створення нового товару	2
6.	<i>Контрольна робота №1</i>	2
7.	Інноваційний розвиток підприємства	1
8.	Сучасні організаційні форми реалізації інновацій	1
9.	Визначення комерційного	1
10.	Стратегії та бізнес-моделі інноваційного розвитку підприємства	1
11.	Маркетингові цінові рішення у виведенні інновації на ринок	1
12.	Оцінювання ефективності інновацій	1
13.	<i>Контрольна робота №2</i>	2
Разом:		16

7. ТЕМИ ЛАБОРАТОРНИХ ЗАНЯТЬ

Програмою навчальної дисципліни лабораторні заняття не передбачені.

8. САМОСТІЙНА РОБОТА

№ з/п	Назва теми	Кількість годин
1.	Зміст інноваційної діяльності на підприємстві.	3
2.	Інноваційна діяльність як об'єкт маркетингу	2
3.	Зовнішнє і внутрішнє середовище в маркетингу інновацій.	3
4.	Сутнісна характеристика інновацій та інноваційних процесів	2
5.	Класифікація маркетингових інновацій в залежності від їх ринкової спрямованості.	3
6.	Взаємодія маркетингу та інноваційної діяльності	3
7.	Особливості методів маркетингових досліджень споживачів інноваційних продуктів.	3
8.	Планування та організація створення нового товару	2
9.	Особливості створення інновацій та формування попиту на них	2
10.	Інноваційний розвиток підприємства	3
11.	Сучасні організаційні форми реалізації інновацій	2
12.	Якість і конкурентоспроможність інноваційних продуктів	3
13.	Визначення комерційного потенціалу інновацій	2
14.	Стратегії та бізнес-моделі інноваційного розвитку підприємства	3
15.	Маркетингові цінові рішення у виведенні інновації на ринок	3
16.	Оцінювання ефективності інновацій	3
Разом:		80

9. ІНДИВІДУАЛЬНІ ЗАВДАННЯ

Програмою навчальної дисципліни індивідуальне науково-дослідне завдання (ІНДЗ) не передбачено.

10. ЗАВДАННЯ ДЛЯ САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ

1. Самостійна робота полягає в опрацюванні окремих тем програми або їх частин, які не викладаються на лекціях:
2. Сутність інноватики та її застосування в стратегічному управлінні підприємством.
3. Стратегічне планування інновацій у системі планування підприємства.
4. Вивчити маркетингові аспекти стратегічного управління інноваціями.
5. Розробити заходи мотивації персоналу і подолання протидії нововведенням
6. Розробити інноваційний проект як форми реалізації стратегічних альтернатив.
7. Нормування ресурсів і нормування праці в інноваційній діяльності підприємства
8. Фактори корпоративної культури і ефективність діяльності підприємства
9. Особливості управління інноваційною діяльністю підприємств
10. Процес розробки стратегії маркетингу інновацій.
11. Стратегічний маркетинговий аналіз.
12. Маркетингова інформаційна система в інноваційній діяльності.
13. Бар'єри сприйняття нового товару.
14. Виконання бенчмаркетингу для оптимізації методів планування реалізації стратегій маркетингу інновацій
15. Вплив маркетингових стратегічних інноваційних рішень на ринкові позиції та потенціал підприємства.
16. Вплив факторів ринкового оточення на маркетинг інновацій
17. Стратегії і моделі ціноутворення на нові товари-імітатори.
18. Стратегії і моделі ціноутворення на абсолютно нові товари.
19. Особливості ціноутворення на товари субститути.
20. Сутність та складові дистрибуції інновацій.
21. Формування каналів збуту інноваційних товарів.
22. Методи прогнозування збуту наукомісткої продукції
23. Нормування ресурсів і нормування праці в інноваційній діяльності підприємства
24. Фактори корпоративної культури і ефективність діяльності підприємства
25. Особливості інтернет-маркетингу інновацій

11. МЕТОДИ НАВЧАННЯ

При викладанні навчальної дисципліни «Інноваційний маркетинг» застосовуються інформаційні та практичні методи навчання: лекції (бесіди і презентації), практичні заняття, семінар-дискусія, інтерактивні заняття (ситуаційні вправи, кейс-метод, ділові ігри, мозковий штурм, презентація та ін.), індивідуальні заняття, консультації з викладачами, самонавчання на основі конспектів, посібників та іншої рекомендованої літератури. Самостійна робота з вивченням оприлюднених у системі Google Class електронних матеріалів з можливістю проведення консультацій.

12. МЕТОДИ КОНТРОЛЮ

Відповідно до плану вивчення дисципліни «Маркетинг інноваційної діяльності підприємства» передбачається проведення поточного та підсумкового контролю:

- поточний контроль передбачає проведення опитування під час практичних занять;
- виконання індивідуальних та інших видів робіт;
- підсумковий контроль реалізується у вигляді іспиту.

Методи контролю:

1. Оцінювання знань студента під час практичних занять.
2. Виконання завдань для самостійної роботи.
3. Виконання розрахункових завдань.
4. Проведення проміжних тестів.
5. Проведення поточного контролю.
6. Проведення підсумкового іспиту.

13. ФОРМА ПІДСУМКОВОГО КОНТРОЛЮ УСПІШНОСТІ НАВЧАННЯ

Формою підсумкового контролю є **залік**, який складається очно в період призначений деканатом або за індивідуальним графіком.

Основною формою підсумкового контролю є тестування, робота над практичним завданням та співбесіда.

14. СХЕМА НАРАХУВАННЯ ТА РОЗПОДІЛ БАЛІВ, ЯКІ ОТРИМУЮТЬ СТУДЕНТИ

Оцінювання окремих видів виконаної студентом навчальної роботи з дисципліни «Маркетинг інноваційної діяльності підприємства» здійснюється в балах відповідно до табл.14.1.

Таблиця 14.1

Розподіл балів оцінювання успішності студентів з навчальної дисципліни «Маркетинг інноваційної діяльності підприємства»

Розділ I Поточне тестування та самостійна робота																	Розділ II Підсумкови й конт роль	Всього	
Змістовий розділ 1								Змістовий розділ 2											
T 1	T 2	T 3	T 4	T 5	T 6	T 7	T 8	KP 1	T 9	T 10	T 11	T 12	T 13	T 14	T 15	T 16	KP 2		
								30									30	40	100

*T1, T2, ..., T12 – теми занять

**KP1, KP2 – контрольні роботи

Виконані види навчальної роботи зараховуються студенту, якщо він отримав за них позитивну рейтингову оцінку.

Поточне оцінювання знань студентів проводиться протягом семестру у наступних формах:

- усного опитування студентів на практичних заняттях та оцінки рівня їх знань;
- перевірки правильності розв’язання практичних задач;
- експрес-опитування (в усній чи письмовій формі).

Загальна оцінка знань студентів за поточним контролем

Результати поточного контролю знань студентів в цілому (за усіма формами робіт) оцінюються в діапазоні від **0** до **60** балів.

Студент допускається до підсумкового контролю за умови виконання вимог навчальної програми та у разі, якщо за поточну навчальну діяльність він набрав не менше **36** балів.

Підсумкове оцінювання знань студентів

Підсумкове оцінювання знань студентів проводиться у формі іспиту.

Критерії оцінювання знань під час заліку

Максимальна кількість балів, яку можна отримати на іспиту складає **40** балів (див. табл. 14.2).

Таблиця 14.2

Розподіл балів оцінювання при підсумковому контролі з навчальної дисципліни «Маркетинг інноваційної діяльності підприємства»

Оцінка в балах за поточне оцінювання	Оцінка в балах за підсумкове оцінювання	Оцінка за національною шкалою
54-60	36-40	Відмінно
45-53	30-35	Добре
36-44	24-29	Задовільно
менше 36	менше 24	Незадовільно

Під час оцінювання відповіді на окреме питання додатково враховуються допущені недоліки та помилки, якими вважаються:

– неохайне оформлення роботи (не загальноприйняті скорочення, незрозумілий почерк, використання олівців замість чітких чорнил) (мінус 2 бали);

– неточності в назвах окремих економічних категорій та понять (мінус 4 бали).

Критерії оцінювання відповіді на теоретичні питання білету:

1. Повна відповідь на питання, яка оцінюється **«відмінно»**, повинна відповідати таким вимогам:

– розгорнутий, вичерпний виклад змісту даної у питанні проблеми;
– повний перелік необхідних для розкриття змісту питання економічних категорій та законів;

– здатність здійснювати порівняльний аналіз різних теорій, концепцій, підходів та самостійно робити логічні висновки й узагальнення;

– уміння користуватись методами наукового аналізу економічних явищ, процесів і характеризувати їхні риси та форми виявлення;

– демонстрація здатності висловлення та аргументування власного ставлення до альтернативних поглядів на дане питання;

– використання актуальних фактичних та статистичних даних, знань дат та історичних періодів, які підтверджують тези відповіді на питання.

2. Відповідь на питання оцінюється **«добре»**, якщо:

– відносно відповіді на найвищий бал не зроблено розкриття хоча б одного з пунктів, вказаних вище (якщо він явно потрібний для вичерпного розкриття питання) або, якщо:

– при розкритті змісту питання в цілому правильно за зазначеними вимогами зроблені окремі помилки під час: використання цифрового матеріалу.

3. Відповідь на питання оцінюється **«задовільно»**, якщо:

– відносно відповіді на найвищий бал не зроблено розкриття чотирьох чи більше пунктів, зазначених у вимогах до нього (якщо вони явно потрібні для вичерпного розкриття питання);

– одночасно присутні чотири чи більше типів недоліків, які окремо характеризують критерій оцінки питання;

– висновки, зроблені під час відповіді, не відповідають правильним чи загально визначеним при відсутності доказів супротивного аргументами, зазначеними у відповіді;

– характер відповіді дає підставу стверджувати, що особа, яка складає іспит, не зовсім правильно зрозуміла зміст питання чи не знає правильної відповіді і тому не відповіла на нього по суті, допустивши грубі помилки у змісті відповіді.

З урахуванням вищевикладеного результати заліку оцінюються в діапазоні від **0** до **40** балів для студентів. При цьому, якщо відповіді студента на заліку оцінені менше ніж на 30%, він отримує незадовільну оцінку за результатами заліку та незадовільну загальну підсумкову оцінку.

Загальна підсумкова оцінка з дисципліни складається з суми балів за результати поточного контролю знань та за виконання завдань, що виносяться на залік.

Загальна підсумкова оцінка не може перевищувати **100 балів**.

Загальна підсумкова оцінка в балах, за національною шкалою та за шкалою ЄКТС заноситься до заліково-екзаменаційної відомості, навчальної картки та залікової книжки студента (див. табл. 14.3).

Таблиця 14.3

Шкала оцінювання: національна та ЄКТС

Сума балів за всі види навчальної діяльності	Оцінка ЄКТС	Оцінка за національною шкалою	
		для екзамену, курсового проекту (роботи), практики	для заліку
90-100	A	відмінно	зараховано
82-89	B	добре	
74-81	C		
66-73	D	задовільно	
60-65	E		
30-59	FX	незадовільно з можливістю повторного складання	не зараховано з можливістю повторного складання
1-29	F	незадовільно з обов'язковим повторним вивченням дисципліни	не зараховано з обов'язковим повторним вивченням дисципліни

15. МЕТОДИЧНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ

- робоча навчальна програма дисципліни;
- плани лекцій, практичних занять та самостійної роботи студентів;
- тези лекцій з дисципліни;
- методичні рекомендації та розробки для викладача;
- методичні вказівки до практичних занять для студентів;
- методичні матеріали, що забезпечують самостійну роботу студентів;
- тестові та контрольні завдання до практичних занять;
- перелік питань та завдань для поточного і проміжного контролю знань з дисципліни;
- перелік питань до іспиту, завдання для перевірки практичних навичок під час іспиту.

16. РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА

Основна література:

1. Закон України «Про інноваційну діяльність» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon1.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nreg=40-15>
2. Вишнівська Б.В. HR-менеджмент в інноваційній діяльності: навч. посібн./ Укладач: Б.В. Вишнівська. – К.: ТОВ «Центр поліграфії «КОПРИНТ», 2017. – 250 с.
3. Вишнівська Б.В. Оцінка залежності конкурентоспроможності підприємства від інноваційної діяльності / Б.В. Вишнівська // Економіка АПК. – 2017. №8. – С. 33-37
4. Косенко О.П., Кобелева Т.О., Долина І.В., Матросова В.О., Кобелев В.М. Маркетингове та вартісне оцінювання інновацій та інтелектуального потенціалу в міжнародних проектах. Вісник Національного технічного університету "Харківський політехнічний інститут" (економічні науки). Харків : НТУ "ХПІ", 2020. № 6. С. 77-83.

Додаткова література

1. Кислюк Л. Стратегічний маркетинг. – К: Кондор. – 2020. – 172 с.
2. Котлер Ф. Маркетинг від А до Я. 80 концепцій, який має знати кожен менеджер. - Альпіна Паблішер Україна. - 2021. - 252 с.
3. Савченко, С., Аблязова, Н., & Сукач, О. (2021). Інноваційний маркетинг у системі управління підприємством. Підприємництво та інновації, (17), 46-49. <https://doi.org/10.37320/2415-3583/17.9>

17. ІНФОРМАЦІЙНІ РЕСУРСИ:

1. <http://www.autosystems.com.ua> – інформаційно-пошукова система по підприємствах, фірмах і організаціях, які працюють на ринку України (Маркетинг термінал-2000);
2. <http://barhan.poli/ava.ua/marek/> – розділ маркетинг і реклама: теорія, практичні поради;
3. <http://www.customs.gov.ua> (Державна митна служба України);
4. <http://www.dssu.gov.ua> (Державний комітет України з питань технічного регулювання та споживчої політики);
5. <http://www.obriy-marketing.kiev.ua> – маркетинг для ефективного просування на ринку товарів і організацій (Обрій-маркетинг);
6. <http://www.mr.com.ua> – «Маркетинг і реклама» – український професіональний журнал;

7. <http://udc.com.ua/> – проект про бізнес-технології, головні теми: кооперація, системи управління якістю, маркетинг і Internet, дисконтна програма;
8. <http://www.i2.com.ua> – Бібліотека інтелектуальні системи прогнозування: фінанси, валюта, економіка, маркетинг, менеджмент, цінні папери, біржі.