

СИЛАБУС SYLLABUS	Маркетинг інновацій	
	INNOVATION MARKETING	
Шифр за ОП Code in Degree Programme	ФП32.2	
Освітній рівень Level of Education	Бакалаврський (перший) Bachelor's (first)	
Галузь знань Field of Knowledge	07	Управління та адміністрування Management and administration
Спеціальність Field of Study	075	Маркетинг Marketing
Освітня програма Degree Programme	Маркетинг	
	Marketing	

РІВНЕ – 2024

Силабус навчальної дисципліни «Маркетинг інновацій» для здобувачів вищої освіти ступеня «бакалавр», які навчаються за освітньо-професійною програмою «Маркетинг» спеціальності 075 «Маркетинг». Рівне. НУВГП. 2024. 15 с.

ОП на сайті університету(ОП2024): <https://ep3.nuwm.edu.ua/32229>

Розробники силабусу:

Попко Олена Володимирівна, доктор економічних наук, професор кафедри маркетингу; Толчанова Зоя Олексіївна, кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри маркетингу

Силабус схвалений на засіданні кафедри маркетингу
Протокол № 16 від “09” червня 2025 року

Завідувач кафедри:

Мальчик Мар'яна Василівна, д.е.н., професор кафедри маркетингу

Керівник (гарант) ОП:

Толчанова З.О , к.е.н., доцент, доцент кафедри маркетингу

Схвалено науково-методичною радою з якості ННІЕМ
Протокол № 10 від “17” червня 2025 року

Голова науково-методичної ради з якості ННІЕМ:
Ковшун Наталія Едуардівна, д.е.н., професор

© Попко О.В.,
Толчанова З.О., 2025
© НУВГП, 2025

ЗАГАЛЬНА ІНФОРМАЦІЯ

навчальної дисципліни «Маркетинг інновацій»

Ступінь вищої освіти	бакалавр
Освітня програма	Маркетинг
Спеціальність	075 Маркетинг
Рік навчання, семестр	2-й рік (заочна 2-й рік) 3-й семестр (заочна 3-й семестр)
Кількість кредитів	4
Лекції:	20 годин (заочна 6 годин)
Практична робота:	20 годин (заочна 6 годин)
Самостійна робота:	80 годин (заочна 108 годин)
Курсова робота:	ні
Форма навчання	Денна, заочна
Форма підсумкового контролю	залік
Мова викладання	українська

ІНФОРМАЦІЯ ПРО РОЗРОБНИКІВ



Попко Олена Володимирівна

доктор економічних наук, професор кафедри маркетингу, професор

Вікіситет

<https://surli.cc/qvnhyb>

ORCID

<https://orcid.org/0000-0003-3356-6070>

Як комунікувати

o.v.popko@nuwm.edu.ua

Кафедра маркетингу

kaf-mark@nuwm.edu.ua

тел. 098-603-07-56

Актуальні оголошення на сторінці дисципліни в системі MOODL.

Поза заняттями здобувачі освіти можуть комунікувати з викладачем за допомогою груп у Viber, Telegram. Викладач проводить консультації, відповідно до графіка консультацій <https://surli.li/bayqes>. Під час письмових звернень здобувач освіти обов'язково має вказати своє прізвище, ім'я рік навчання та академічну групу. Актуальні оголошення розміщуються на сторінці освітнього компонента в системі MOODLE.



Толчанова Зоя Олексіївна,

кандидат економічних наук, доцент кафедри маркетингу, доцент

Вікіситет

http://wiki.nuwm.edu.ua/index.php/Толчанова_Зоя_Олексіївна

ORCID

<https://orcid.org/0000-0003-4682-1675>

Як комунікувати

z.o.tolchanova@nuwm.edu.ua

kaf-mark@nuwm.edu.ua

Актуальні оголошення на сторінці дисципліни в системі MOODLE.

Поза заняттями здобувачі освіти можуть комунікувати з викладачем за допомогою груп у Viber, Telegram. Викладач проводить консультації, відповідно до графіка консультацій <https://surl.li/bayqes>. Під час письмових звернень здобувач освіти обов'язково має вказати своє прізвище, ім'я рік навчання та академічну групу. Актуальні оголошення розміщуються на сторінці освітнього компонента в системі MOODLE.

ІНФОРМАЦІЯ ПРО ОСВІТНІЙ КОМПОНЕНТ

Мета та завдання

Навчальна дисципліна «Маркетинг інновацій» є теоретико-методологічною основою формування та реалізації маркетингової політики підприємства у сфері створення, виведення на ринок і просування інноваційних товарів і технологій. Дисципліна спрямована на вивчення інновації як об'єкта маркетингових рішень, закономірностей функціонування ринку інновацій, особливостей споживчої поведінки щодо нових продуктів, а також механізмів формування конкурентних переваг інноватора.

Дисципліна охоплює комплекс питань щодо виведення інноваційних продуктів на ринок. У курсі розглядаються методи сегментування ринку та позиціонування новинок, а також особливості прийняття рішень щодо ціноутворення, збуту та просування. Значна увага приділяється розбудові партнерських відносин в інноваційній сфері.

Метою викладання дисципліни «Маркетинг інновацій» є формування цілісної системи знань про маркетинг інновацій. Курс спрямований на опанування навичок розробки та виведення на ринок нових продуктів, комерціалізації технологій, а також побудови ефективних стратегій просування та партнерства для забезпечення конкурентоспроможності новинок.

Основними завданнями навчальної дисципліни є:

1. Вивчення сутності інновацій як товару та об'єкта маркетингової політики підприємства;

2. Аналіз тенденцій розвитку інноваційного сектору та особливостей ринку інновацій;

3. Оволодіння методами маркетингових досліджень споживчих потреб на ринках інновацій;

4. Формування навичок розроблення маркетингових стратегій інновацій, сегментування та позиціонування нових товарів;

5. Набуття вмінь прийняття маркетингових рішень у товарній, ціновій, збутовій та комунікаційній політиці інноватора;

6. Вивчення особливостей маркетингу технологічних інновацій та комерціалізації об'єктів інтелектуальної власності;

1. Формування розуміння ролі партнерського маркетингу в створенні та просуванні інновацій.

Посилання на розміщення освітнього компонента на навчальній платформі Moodle

<https://exam.nuwm.edu.ua/course/view.php?id=7223>

Передумови вивчення

(місце освітнього компонента в структурно-логічній схемі)

Дисципліна «Маркетинг інновацій» є складовою частиною освітніх компонентів циклу вільного вибору студентів спеціальності 075 «Маркетинг» за освітньою програмою «Маркетинг».

Передумовами вивчення дисципліни є попередньо вивчені освітні компоненти: «Вступ до спеціальності», «Підприємницька діяльність», «Інфраструктура товарного ринку».

Компетентності

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

ЗК3. Здатність до абстрактного мислення, аналізу та синтезу.

ЗК7. Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях.

ЗК8. Здатність проведення досліджень на відповідному рівні.

ФК4. Здатність проваджувати маркетингову діяльність на основі розуміння сутності та змісту теорії маркетингу і функціональних зв'язків між її складовими.

ФК6. Здатність проводити маркетингові дослідження у різних сферах маркетингової діяльності.

ФК7. Здатність визначати вплив функціональних областей маркетингу на результати господарської діяльності ринкових суб'єктів.

ФК9. Здатність використовувати інструментарій маркетингу в інноваційній діяльності.

Програмні результати навчання (ПРН)

ПРН4. Збирати та аналізувати необхідну інформацію, обґрунтовувати управлінські рішення на основі використання аналітичного й методичного інструментарію.

ПРН6. Визначати функціональні області маркетингової діяльності ринкового суб'єкта та їх взаємозв'язки в системі управління, розраховувати відповідні показники, які характеризують результативність такої діяльності.

ПРН8. Застосовувати інноваційні підходи щодо провадження маркетингової діяльності ринкового суб'єкта, гнучко адаптуватися до змін маркетингового середовища.

ПРН13. Відповідати за результати своєї діяльності, виявляти навички підприємницької та управлінської ініціативи.

ПРН16. Відповідати вимогам, які висуваються до сучасного маркетолога, підвищувати рівень особистої професійної підготовки.

Структура та зміст навчальної дисципліни «Маркетинг інновацій»		
Лекцій 20 (6) год	Практичних 20 (6) год	Самостійна робота 80 (108) год
Лекційні та практичні заняття (денна/заочна форми навчання)		
Тема 1. Інновація як об'єкт маркетингової політики		
Результати навчання, ПРН4, ПРН8, ПРН16	Кількість годин: лекції – 2/0,5 год.; практ. – 2/0,5 год. Література: 1, 9, 11, 12, 18.	
Опис теми	Оцінювання тенденцій розвитку інноваційного сектору вітчизняної промисловості. Поняття маркетингу інновацій та його сучасне трактування. Товар та його властивості, інновація як товар. Особливості маркетингу інновацій. Стартапи та їх відмінність від класичного бізнесу.	
Тема 2. Маркетингове дослідження ринку інновацій		
Результати навчання ПРН4, ПРН6, ПРН8	Кількість годин: лекції – 4/1 год.; практ. – 4/1 год. Література: 2, 6, 21, 27.	
Опис теми	Характеристика ринку інновацій та його учасників. Споживча поведінка як реакція на інновацію. Маркетингова інформаційна система в інноваційній діяльності. Методи маркетингових досліджень споживчих потреб на ринках інновацій.	
Тема 3. Стратегії в маркетингу інновацій		
Результати навчання ПРН8, ПРН13	Кількість годин: лекції – 2/1 год.; практ. – 2/1 год. Література: 11, 14, 23, 24, 26.	
Опис теми	Стратегії конкуренції та маркетинг інновацій. Сегментування ринку інновацій. Позиціонування інновацій на ринку. Стратегічні підходи до створення нових товарів. Технології захисту інновацій від конкурентів.	
Тема 4. Маркетингові рішення у товарній інноваційній політиці		
Результати навчання ПРН6, ПРН13	Кількість годин: лекції – 2/0,5 год.; практ. – 2/0,5 год. Література: 5, 10, 20.	
Опис теми	Рівні товару та цінності для покупця. Управління товарним асортиментом та інноваціями. Життєвий цикл інновації. Якість інновації в маркетингу.	
Тема 5. Маркетинг технологічних інновацій		
Результати навчання ПРН8, ПРН16	Кількість годин: лекції – 2/0,5 год.; практ. – 2/0,5 год. Література: 3, 13, 1, 30.	
Опис теми	Сутність поняття «технологія» та її комерціалізація. Маркетинг об'єктів інтелектуальної власності. Управління портфелем технологій на промисловому підприємстві.	
Тема 6. Маркетингові цінові рішення при виведенні інновацій на ринок		

Результати навчання ПРН8, ПРН13	Кількість годин: лекції – 2/1 год.; практ. – 2/1 год. Література: 1, 11, 15, 25.
Опис теми	Роль цінового фактора в стратегії промислового підприємства. Стратегії і моделі ціноутворення на нові товари-імітатори. Стратегії і моделі ціноутворення на абсолютно нові товари. Ціноутворення в межах товарної номенклатури.
Тема 7. Маркетингові та логістичні рішення у дистрибуції інновацій	
Результати навчання ПРН6, ПРН8	Кількість годин: лекції – 2/1 год.; практ. – 2/1 год. Література: 8, 31, 32.
Опис теми	Сутність та складові дистрибуції інновацій. Вибір каналів розподілу нового товару. Узгодження маркетингових і логістичних рішень при виведенні нового товару на ринок.
Тема 8. Маркетингова політика комунікацій на ринку інновацій	
Результати навчання ПРН6, ПРН8	Кількість годин: лекції – 2/0,5 год.; практ. – 2/0,5 год. Література: 2, 26, 28, 29.
Опис теми	Особливості комунікаційного процесу на ринку інновацій. Інтегровані маркетингові комунікації на ринку інновацій. Чинники, що визначають структуру комплексу маркетингових комунікацій з ринком інновацій.
Тема 9. Партнерський маркетинг в інноваційній діяльності підприємства	
Результати навчання ПРН13, ПРН16	Кількість годин: лекції – 2/- год.; практ. – 2/- год. Література: 3, 22, 28, 30.
Опис теми	Взаємоузгодження маркетингових та інноваційних рішень. Партнерський маркетинг у створенні та комерціалізації інновацій. Внутрішнє партнерство в інноваційній діяльності.
Форми та методи навчання	
Вивчення дисципліни досягається інформаційним, ілюстративним та проблемним методами навчання. Лекції супроводжуються демонстрацією схем, таблиць з мультимедійним супроводом. На практичних заняттях розглядаються та розв'язуються задачі, наближені до реальних ситуацій: використовується роздатковий матеріал (наочність) для формування у студентів системного мислення, розвитку пам'яті; проводиться дискусійне обговорення проблемних питань; задаються провокаційні питання. Навчання супроводжується опрацюванням нормативної, навчальної літератури, а також періодичних видань. При викладанні навчальної дисципліни для активізації навчального процесу передбачено застосування сучасних навчальних технологій, таких, як: проблемні лекції, робота в малих групах, семінари-дискусії, кейс-метод, метод мозкового штурму, метод вільних асоціацій, метод «переваги та недоліки», метод «Робота в мережі», ділові ігри, екскурсійні заняття. Проблемні лекції спрямовані на розвиток логічного мислення студентів. Коло питань теми лекції обмежується двома-трьома ключовими моментами, увага студентів концентрується на матеріалі, який не знайшов відображення в підручниках. Робота в малих групах дає змогу структурувати лекційні або практично-семінарські заняття за формою і змістом, створює можливості для участі кожного студента в роботі за темою заняття, забезпечує формування особистісних якостей та досвіду соціального спілкування. Після висвітлення проблеми (при використанні проблемних лекцій) студентам пропонується об'єднуватися у групи по 5-6 осіб і презентувати наприкінці заняття своє бачення та сприйняття матеріалу. Презентації – виступи перед аудиторією, що використовуються для представлення певних досягнень, результатів роботи групи, звіту про виконання індивідуальних завдань. Однією з позитивних рис презентації та її переваг за умови використання в навчальному процесі є обмін досвідом, який здобули студенти під час роботи в певній малій групі. Семінари-дискусії передбачають обмін думками та поглядами учасників щодо даної теми, а також розвивають мислення, допомагають формувати погляди і переконання, виробляють вміння формулювати думки и висловлювати їх, вчать оцінювати пропозиції інших людей, критично підходити до власних поглядів. Ділові та рольові ігри – форма активізації студентів, внаслідок якої вони задіяні в процесі інсценізації певної виробничої ситуації в ролі безпосередніх учасників подій.	
Інструменти, обладнання, програмне забезпечення	
При проведенні занять використовуються наступні ТЗН: мультимедійна презентація; ноутбук; програмне забезпечення: MS Windows, MS Office, доступ до Інтернет; навчальна платформа Moodle для проведення поточного та підсумкового контролю знань. За потреби здобувачі можуть використовувати пакети прикладних програм Microsoft Word (Microsoft Excel), Google Sheets.	
Порядок оцінювання програмних результатів навчання/результатів навчання	

Успішна здача курсу передбачає опанування теоретичної та практичної частини, підтверджене при складанні модульних контролів у системі Moodle. Результати вчасно пройденого проміжного контрольного тестування (модуль 1, модуль 2) можуть бути зараховані в якості підсумкового контрольного тесту (заліку).

Перелік критеріїв оцінювання та їх бальні значення:

№ з/п	Вид навчальної діяльності	Оціночні бали	Сума балів
Поточна складова			
1	Вчасне виконання та захист практичних робіт	6 балів за роботу	6 x 10 = 60 балів
Модульна складова			
2	Вчасне виконання модульного контрольного завдання (звітування за теоретичний курс, у т.ч. і самостійно опрацьованих тем, які не викладаються на лекціях)	20 балів за 1 модуль	20 x 2 = 40 балів
Всього за семестр:			100 балів

Проміжні та підсумковий контроль проводяться на платформі Moodle через ННЦНО. Оцінка автоматично генерується в середовищі Moodle, фіксується викладачем в електронному журналі дисципліни.

Модульний контроль проходить у формі тестування. У тесті 35 запитань різної складності: перший рівень – 22 запитання, другий рівень – 10 запитань, третій рівень – 3 запитання (завдання).

Поточний модульний контроль №1 складається з 35 випадкових тестових завдань трьох рівнів складності:

1 рівень (обрати одну правильну відповідь серед приведених): 22 x 0,45 бали = 10 балів; 2 рівень (питання множинного вибору): 10 x 0,55 балів = 5,5 бала; 3 рівень (задача): 3 x 1,5 бала = 4,5 бала.

Поточний модульний контроль №2 складається з 35 випадкових тестових завдань трьох рівнів складності:

1 рівень (обрати одну правильну відповідь серед приведених): 22 x 0,45 бали = 10 балів; 2 рівень (питання множинного вибору): 10 x 0,55 балів = 5,5 бала; 3 рівень (задача): 3 x 1,5 бала = 4,5 бала.

Отримання додаткових балів (бонусів) поточної складової оцінки передбачено в наступних випадках:

- підготовка презентації, повідомлення (есе) на тему відповідно тематики курсу – 5 балів;
- виступ на міжнародній науково-практичній конференції або публікація за результатами власних теоретичних або практичних розробок – 10 балів.

Форми контролю в розрізі курсу передбачають: усне опитування, перевірку виконання практичних робіт, оцінювання самостійної роботи; комп'ютерне тестування, презентації.

Поточне оцінювання та проведення контрольних заходів у межах курсу відбувається згідно нормативних документів НУВГП: Положення про семестровий поточний та підсумковий контроль навчальних досягнень здобувачів вищої освіти <http://ep3.nuwm.edu.ua/id/eprint/25889>; Положення про атестацію здобувачів вищої освіти та роботу екзаменаційної комісії <http://ep3.nuwm.edu.ua/8545/>; Положення про навчально-науковий центр незалежного оцінювання Національного університету водного господарства та природокористування <http://ep3.nuwm.edu.ua/4184/>; Система оцінювання результатів навчання здобувачів вищої освіти (семестровий поточний та підсумковий контроль) зі змінами та доповненнями <http://ep3.nuwm.edu.ua/21123/>; Порядок ліквідації академічних заборгованостей у НУВГП <http://ep3.nuwm.edu.ua/id/eprint/28363>.

Рекомендована література

Базова література

1. Ілляшенко С.М., Шипуліна Ю.С. Товарна інноваційна політика: Підручник. Суми: ВТД – Університетська книга. 2023. 281 с.

2. Сидоренко, П.В., Міщенко, В.С. Маркетинг в умовах цифровізації: навчальний посібник. – Львів: ЛьвДУВС. 2020. – 180 с.

3. Стадник В. В. Управління інноваціями на основі розвитку партнерських відносин підприємства : монографія / В. В. Стадник, Ю. О. Головчук. – Кам'янець-Подільський : ТОВ «Друкарня «Рута», 2020. – 232 с.

Допоміжна література

4. Бажеріна К. В., Гнітецький Є. В. Маркетинг послуг : навч. посіб. Київ : НТУУ «КПІ ім. Ігоря Сікорського», 2021. 61 с.

5. Ілляшенко С.М. Маркетингова товарна політика: Підручник. Суми: ВТД; Університетська книга 2023. 234 с.

6. Ларіна, Я.С., Гуцул, О.П. Маркетингові імперативи сталого розвитку підприємств. Тернопіль: Видавництво ТНЕУ. 2022. – 290 с.

7. Лось З.В., Толчанова З.О. Інноваційні рішення для забезпечення конкурентних переваг транспортних підприємств України в умовах євроінтеграції. *Інвестиції: практика та досвід*. 2023. № 6 (березень). С. 24-29. URL: <https://nayka.com.ua/index.php/investplan/article/view/1220/1229>.

8. Мальчик М.В., Толчанова З.О., Василів В.В. Формування механізму адаптивного управління конкурентними перевагами з використанням цифрових близнюків промислових підприємств *Бізнес-навігатор*, 2025, № 4 (81). С 255-261 – URL: https://www.business-navigator.ks.ua/journals/2025/81_2025/41.pdf.

9. Маркетинг: Навч. посібник / Мальчик М. В., Гонтаренко Н. А., Попко О. В., Толчанова З. О., Король Б. О., Мартинюк О. В., Коваль С. І.; за заг. ред. д.е.н., проф. Мальчик М. В. Рівне: НУВГП, 2014. 444 с.

10. Палехова Л. Л., Макуха Ю.М. Оцінка життєвого циклу продукту: навч. посіб. Дніпро: НТУ Дніпровська Політехніка. 2023. 144с.

11. Портер М. Конкурентна стратегія. Техніки аналізу галузей і конкурентів /Майкл Портер. – Видавництво Наш Формат, 2020. 424 с.
12. Попко О.В. До питання реалізації інноваційних напрямків розвитку харчової промисловості України. *Міжнародний науково-виробничий журнал «Сталий розвиток економіки»*. Випуск 4 [41], 2018р. 202 с. С.47-55.
13. Попко О.В., Саламаха О.О. (2025). Роль технологічних інновацій в системі інноваційного маркетингу підприємства. *Вісник Національного університету водного господарства та природокористування. Серія «Економічні науки»*. Випуск №03 (111). 2025. С.278-287.
14. Попко О., Вербовський І. Вплив впровадження технологій Індустрії 4.0 на реалізацію міжнародних конкурентних стратегій національних економік. *Економіка. Управління. Інновації*. 2023. Випуск №2 (33). URL DOI: [https://doi.org/10.35433/ISSN2410-3748-2023-2\(33\)-5](https://doi.org/10.35433/ISSN2410-3748-2023-2(33)-5).
15. Попко О. В. Стратегічні імперативи маркетингової діяльності операторів молочного ринку України : монографія. Рівне : НУБГП, 2020. 251 с.
16. Попко О. В., Філатов В. В. Адаптивні моделі персоналізації: досвід світових електротехнічних компаній / Фінансово-економічна політика в контексті інноваційного розвитку України : монографія / Мельник Л. В., Кушнір Н. Б. та ін. Частина 5. – Рівне : НУБГП, 2024. 247 с. С. 140-166. <https://ep3.nuwm.edu.ua/33512/>
17. Посібник з впровадження ISO 9001: TMS Academy. URL: <https://tms.ua/blog/posibnyk-z-vprovadzhennia-iso-9001/>.
18. Про схвалення Стратегії розвитку сфери інноваційної діяльності на період до 2030 року: Розпорядження КМУ від 10 липня 2019 р. № 526-р. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/526-2019-%D1%80#Text> (дата звернення: 10.03.2025 р.).
19. Про технічні регламенти та оцінку відповідності : Закон України від 15.01.2015 № 124-VIII: станом на 01.03.2025 р. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/124-19#Text>.
20. Окландер М. Маркетингова товарна політика: навч. посібн. К.: Центр навчальної літератури. 2020. 248 с.
21. Савчук І. Цифровізація маркетингових стратегій у вітчизняних компаніях. *Вісник економічних наук України*. 2023. № 5(1), 72–85.
22. Толчанова З.О., Мартинюк О.В., Кравчук І.М. Підвищення конкурентоспроможності промислового підприємства шляхом впровадження інноваційних маркетингових стратегій. *Вісник Національного університету водного господарства та природокористування. Серія: Економічні науки*, 2024, Вип. 4(108). С. 309-321. URL: <https://doi.org/10.31713/ve4202428>.
23. Толчанова З.О., Кравчук І.М. Фактори маркетингової стратегії виходу вітчизняних підприємств на міжнародні ринки. *Вісник Національного університету водного господарства та природокористування. Серія: Економічні науки*, 2024, Вип. 2(106). С. 248-257. URL: <https://ep3.nuwm.edu.ua/31549/1/Ve10623.pdf>.
24. Мальчик М.В., Толчанова З.О., Василів В.В. Аналіз поведінки промислових підприємств у конкурентному середовищі на основі імітаційного моделювання. *Актуальні питання економічних наук*, 2025, № 9. – URL: <https://doi.org/10.5281/zenodo.15049793>.
25. Fotiadis T. et al. *Industrial Marketing*. SAGE Publications, 2022.
26. Kotler P. *Marketing 5.0 : Technology for Humanity* / P. Kotler, I. Setiawan, H. Kartajaya. 1st ed. Hoboken, New Jersey : Wiley, 2021.
27. Malchyk M., Popko O., Oplachko I., Martyniuk O., Tolchanova Z. The Impact of Digitalization on Modern Marketing Strategies and Business Practices (Transformation) *Review of Economics and Finance*. 2022. Vol. 20. P. 1042-1050, ISSN: 1923-7529, e-ISSN: 1923-8401. URL: <https://refpress.org/ref-vol20-a116/> (SCOPUS, Author ID: 57216743707).
28. Nath P., Raman R. Artificial intelligence in relationship marketing: A review. *International Journal of Information Management*. 2024.
29. Sudarsono K. Promoting Character Through Partnership Marketing and Interactive Advertising. *Visual Storytelling in* <https://doi.org/10.37312/imoviccon.v2i1.32>.
30. Tiesheva L., Malchyk M., Nastoiascha K., Popko O., Voronina A. // Startup approach in management: fashion or long-term strategy? // AD ALTA: journal of interdisciplinary research. – special issue No: 13/02/XXXV. (Volume 13, issue 2, special issue XXXV.), 2023. – p. 201-207. URL: https://www.magnanimitas.cz/adalta/130235/papers/a_35.pdf (Web of Science).
31. Weigel U., Ruecker M. *The Strategic Procurement Practice Guide: Know-how, Tools and Techniques for Global Buyers*. Springer, 2017.
32. Popko O., Malchyk M., Tolchanova Z., Salamakha O. and Illin V. Logistic model for forecasting the growth of Ukrainian dairy exports. *BIO Web Conf. International Conference on Agricultural, Biodiversity and Environmental Economics*. 2024. Vol. 114. URL: https://www.bio-conferences.org/articles/bioconf/abs/2024/33/bioconf_icabee2024_01029/bioconf_icabee2024_01029.html. (SCOPUS, Author ID: 57216743707).
33. Popko O., Yatchuk V., Filatov V., Slipetskyi O., Tvardovskyi Yu. Ecological and economic expediency of introducing modern membrane technologies of deep processing of milk whey. *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science*, Volume 1269, 3rd International Conference on Environmental Sustainability in Natural Resources Management, 2023. 20/10/2023, <https://iopscience.iop.org/article/10.1088/1755-1315/1269/1/012012>. (SCOPUS).

Інформаційні ресурси

1. Американська асоціація маркетингу. URL: <https://www.ama.org>.
2. Головне управління статистики у Рівненській області. : вебсайт. URL: <http://www.gusrv.gov.ua/>
3. Державна служба статистики України : вебсайт. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua/>
4. Законодавство України : вебсайт. URL: <https://www.rada.gov.ua/>

5. Ключова інформація про компанії. URL: https://youcontrol.com.ua/our_possibility/
6. Маркетинг в Україні. Науковий журнал. URL: <https://uam.in.ua/common/zhurnal-marketyng-v-ukrayini/>.
7. Українська Асоціація Маркетингу. URL: <http://uam.in.ua/>.
8. Міністерство фінансів України : вебсайт. URL: <https://minfin.com.ua/>.
9. Національний банк України : вебсайт. URL: <https://bank.gov.ua/>.
10. Національна бібліотека України імені В. І. Вернадського [Електронний ресурс]. URL: <http://www.nbuv.gov.ua>
11. Податковий кодекс України від 2.12.2010 р. № 2756- VI (зі змінами і доповненнями) [Електронний ресурс]. URL: <http://www.rada.gov.ua>.
12. EdEra – українська студія онлайн-освіти : вебсайт. URL: <https://ed-era.com/courses/>.
13. Prometheus – платформа для онлайн-освіти та професійного розвитку : вебсайт. URL: <https://prometheus.org.ua/courses-catalog>.
14. Prozorro : офіційний майданчик державних публічних закупівель України. URL: <https://prozorro.gov.ua>

Методичне забезпечення

15. Інформаційні ресурси у електронному репозиторії Національного університету водного господарства та природокористування. URL : <https://ep3.nuwm.edu.ua/>
16. Опорний конспект лекцій (на електронному і паперовому носіях) за всіма темами курсу, у тому числі і для самостійного вивчення.
17. Пакети тестових завдань з кожної теми та в цілому по всьому курсу дисципліни.

Поєднання навчання та досліджень

Здобувачі вищої освіти, які успішно складають модульні контролі з навчальної дисципліни та вчасно виконують завдання практичних робіт мають можливість долучитися, спільно з викладачем курсу, до виконання наукових досліджень, підготувати спільні наукові публікації. Досвід такої співпраці практикується.

Викладання дисципліни «Маркетинг інновацій» забезпечується науково-педагогічними працівниками, які мають науковий ступінь кандидата економічних наук та відповідний досвід науково-педагогічної діяльності у сфері маркетингу. Професійна компетентність викладачів ґрунтується на результатах власних наукових досліджень у галузі маркетингу інновацій.

Результати наукової та практичної діяльності викладачів інтегруються в освітній процес під час проведення лекційних і практичних занять, що забезпечує актуальність навчального матеріалу та його відповідність сучасним тенденціям розвитку маркетингу інновацій.

З метою підвищення професійної кваліфікації викладачі проходили підвищення кваліфікації, стажування та неформальну освіту за програмами з маркетингу, стартапів та інновацій підприємництва, філософії штучного інтелекту, що сприяє посиленню практичної спрямованості викладання дисципліни та формуванню у здобувачів вищої освіти професійних компетентностей відповідно до освітньої програми.

ПОЛІТИКА ВИКЛАДАННЯ ТА НАВЧАННЯ

Перелік соціальних, «м'яких» навичок (soft skills)

- Складові навчальної дисципліни сприяють формуванню універсальних, корисних для будь-якого виду діяльності (міжпрофесійних) навичок, які дозволяють швидко адаптуватися до нових умов, змінювати сферу зайнятості, вирішувати нестандартні завдання:
- - допитливість, ініціативність – під час засвоєння теоретичного матеріалу лекційних занять і самостійної роботи для розширення знань із відповідних тем курсу;
- - цілеспрямованість, наполегливість – під час виконання практичних робіт, а також індивідуальних завдань для отримання додаткових балів;
- - адаптивність, командна робота – під час дискусійних обговорень тематичних питань курсу, опрацювання практичних кейсів;
- - соціальна обізнаність і відповідальність – як результат урахування організаційних вимог курсу, підтримання зворотного зв'язку та вчасного звітування про виконані види діяльності;
- - критичне мислення, лідерство, креативність – розуміння, аналіз, пошук вирішення актуальних проблем у розрізі дисципліни та висвітлення результатів під час навчальних занять, участі в конференціях і круглих столах та/або наукових публікаціях;
- - самонавчання для професійного та особистісного зростання – як результат виконання самостійної роботи, у тому числі з електронними навчальними ресурсами та інформаційними базами.

Дедлайни та перескладання

Терміни здачі проміжних контрольних модулів та підсумковий контроль (залік) встановлені згідно Положення про семестровий поточний та підсумковий контроль навчальних досягнень здобувачів вищої освіти (нова редакція) <http://ep3.nuwm.edu.ua/id/eprint/25889>.

Перездача тестових завдань перевірки засвоєння теоретичного матеріалу здійснюється згідно з правилами ННЦНО та Порядку ліквідації академічних заборгованостей у НУВГП <https://ep3.nuwm.edu.ua/30369/>. У разі незгоди здобувача ВО з результатами оцінювання, відповідно до Порядку звернень здобувачів вищої освіти та інших осіб, які навчаються в НУВГП <http://ep3.nuwm.edu.ua/15467/>, здобувач подає апеляційну скаргу, після чого скликається апеляційна комісія. Організація всіх видів навчальної діяльності в межах курсу проводиться згідно Положення про організацію освітнього процесу в Національному університеті водного господарства та природокористування <http://ep3.nuwm.edu.ua/id/eprint/28552>.

Неформальна та інформальна освіта

На сьогодні існують відкриті онлайн-курси таких платформ, як Prometheus, Coursera, edEx, edEra, FutureLearn тощо. При цьому важливо, щоб знання та навички, що формуються під час проходження певного онлайн-курсу чи його частин, мали зв'язок з навчальними результатами навчальної дисципліни. Правила визнання результатів навчання, отриманих у неформальній освіті, що є доступними для всіх учасників освітнього процесу, викладені у «Положенні про неформальну та інформальну освіту Національного університету водного господарства та природокористування», яке знаходиться за посиланням <http://ep3.nuwm.edu.ua/id/eprint/28363>. Здобувач має можливість визнання (перезарахування) результатів навчання в розрізі тематики курсу, які він набув у неформальній та інформальній освіті. Відповідна кількість годин може бути зарахована здобувачу в результаті успішного проходження ним відкритого онлайн-курсу з теми дисципліни. Для цього здобувачу необхідно представити підтверджуючий документ (сертифікат) про успішне проходження онлайн курсу.

Правила академічної доброчесності

Списування під час проведення модульного контролю чи підсумкового контролю, передбачає позбавлення студента подальшого права здавати матеріал і у нього виникає академічна заборгованість.

За списування під час виконання окремих завдань, студенту знижується оцінка у відповідності до ступеня порушення академічної доброчесності.

Документи стосовно академічної доброчесності (про плагіат, порядок здачі курсових робіт, кодекс честі студентів, документи Національного агентства стосовно доброчесності) наведені у Положенні про академічну доброчесність – <https://ep3.nuwm.edu.ua/25004/>.

Вимоги до відвідування

Здобувачу вищої освіти не дозволяється пропускати заняття без поважних причин. Якщо є довідка про хворобу, то студенту не потрібно відпрацьовувати пропущене заняття.

Студент має право оформити індивідуальний графік навчання згідно

відповідного положення <http://ep3.nuwm.edu.ua/6226/>

При об'єктивних причинах пропуску занять, студенти можуть самостійно вивчити пропущений матеріал на платформі MOODLE

<https://exam.nuwm.edu.ua/course/view.php?id=1572>

Здобувачі без обмежень можуть на заняттях використовувати мобільні телефони та ноутбуки.

Академічна мобільність. Інтернаціоналізація

У НУВГП розроблені процедури для реалізації права здобувачам на академічну мобільність: Положення про академічну мобільність учасників освітнього процесу Національного університету водного господарства та природокористування <http://ep3.nuwm.edu.ua/4398/>; Порядок перезарахування результатів навчання за програмами академічної мобільності в Національному університеті водного господарства та природокористування <http://ep3.nuwm.edu.ua/19458/>; Положення про порядок реалізації права на академічну мобільність, затвердженого постановою Кабінету Міністрів України від 12 серпня 2015 року № 579 <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/579-2015-%D0%BF#n8>.

Автори

Професор кафедри маркетингу,
доктор економічних наук, професор

О.В. Попко

доцент кафедри маркетингу,
кандидат економічних наук, доцент

З.О. Толчанова

Автор
Доцент

Зоя ТОЛЧАНОВА

Затверджено

Проректор з науково-педагогічної та навчальної
роботи

Валерій СОРОКА



документ підписаний КЕП
Номер документа СИЛ №261
Підписувач : Сорока Валерій Степанович
Підписувач (дані КЕП):
Сертифікат 3FAA9288358EC003040000009B6C3700C8C2C100