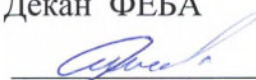


МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Національний авіаційний університет
Факультет економіки та бізнес-адміністрування
Кафедра маркетингу



УЗГОДЖЕНО
Декан ФЕБА


Сергій СМЕРЧЕВСЬКИЙ
«29» 08 2022 р.

ЗАТВЕРДЖУЮ
Проректор з навчальної роботи

Анатолій ПОЛУХІН
«30» 08 2022 р.



Система менеджменту якості

РОБОЧА ПРОГРАМА
навчальної дисципліни
«Маркетинг інновацій»

Освітньо-професійна програма: «Маркетинг»

Освітньо-професійна програма: «Електронний маркетинг»

Галузь знань: 07 «Управління та адміністрування»

Спеціальність: 075 «Маркетинг»

| Форма навчання | Сем. | Усього (год./кредитів ECTS) | ЛКЦ | ПР.З | Л.З | СРС | ДЗ / РГР / К.р | КР / КП | Форма сем. контролю |
|----------------|------|-----------------------------|---------|---------|-----|-------------|----------------|---------|---------------------|
| Денна | 7 | 135/4,5 | 34 | 34 | - | 67 | 2ДЗ-7с | - | Екзамен – 7 с |
| Заочна | 7,8 | 135/4,5 | 6 (2,4) | 8 (0;8) | - | 121 (28,93) | 2К.р.-8 с | - | Екзамен-8с |

Індекс: № НБ-6-075-1/21-2.1.17

Індекс: № НБ-6-075-1з/21-2.1.17

Індекс: № НБ-6-075-2/21- 2.1.17

Індекс: № НБ-6-075-2з/21-2.1.17



Система менеджменту якості.
Робоча програма
навчальної дисципліни
«Маркетинг інновацій»

Шифр
документа

СМЯ НАУ
РП 11.01.03-01-2022

Стор. 2 із 13

Робочу програму навчальної дисципліни «Маркетинг інновацій» розроблено на основі освітньо-професійної програми «Маркетинг», «Електронний маркетинг», навчального та робочого навчальних планів № НБ-6-075-1/21, № РБ-6-075-1/21, № НБ-6-075-1з/21, № РБ-6-075-1з/21, № НБ-6-075-2/21, № РБ-6-075-2/21, № НБ-6-075-2з/21, № РБ -6 – 075 – 2з/21 підготовки здобувачів вищої освіти освітнього ступеня «Бакалавр» за спеціальністю 075 «Маркетинг» та відповідних нормативних документів.

Робочу програму розробив:
доцент кафедри маркетингу

Ганна РАДЧЕНКО

Робочу програму обговорено та схвалено на засіданні випускової кафедри освітньо-професійної програми «Маркетинг» та освітньо-професійної програми «Електронний маркетинг», спеціальності 075 «Маркетинг» – кафедри маркетингу, протокол № 5 від «22» 08 2022 р.

Гарант освітньо-професійної програми «Маркетинг»

Віктор СІБРУК

Гарант освітньо-професійної програми
«Електронний маркетинг»

Олексій ЯРМОЛЮК

Завідувач кафедри

Тетяна КНЯЗЄВА

Робочу програму обговорено та схвалено на засіданні науково-методично-редакційної ради факультету економіки та бізнес-адміністрування, протокол № 1 від «29» 08 2022 р.


Голова НМРР

Анатолій ТОФАНЧУК

Рівень документа – 3б


Плановий термін між ревізіями – 1 рік

Контрольний примірник

| | | | |
|---|--|----------------|--------------------------------|
|  | Система менеджменту якості. Робоча програма навчальної дисципліни «Маркетинг інновацій» | Шифр документа | СМЯ НАУ РП 11.01.03–01–2022 |
| | | Стор. 3 із 14 | |

ЗМІСТ

| | |
|--|----|
| Вступ | 4 |
| 1. Пояснювальна записка | 4 |
| 1.1. Місце, мета, завдання навчальної дисципліни | 4 |
| 1.2. Результати навчання, які дає можливість досягти навчальна дисципліна | 5 |
| 1.3. Компетентності, які дає можливість здобути навчальна дисципліна | 5 |
| 1.4. Міждисциплінарні зв'язки | 6 |
| 2. Програма навчальної дисципліни | 6 |
| 2.1. Зміст навчальної дисципліни | 6 |
| 2.2. Модульне структурування та інтегровані вимоги до кожного модуля | 6 |
| 2.3. Тематичний план | 9 |
| 2.4. Домашнє завдання, завдання на контрольну (домашню) роботу (ЗФН)... | 10 |
| 2.5. Перелік питань для підготовки до екзамену..... | 10 |
| 3. Навчально-методичні матеріали з дисципліни | 10 |
| 3.1. Методи навчання | 11 |
| 3.2. Рекомендована література (базова і допоміжна) | 11 |
| 3.3. Інформаційні ресурси в Інтернет | 12 |
| 4. Рейтингова система оцінювання набутих студентом знань та вмінь | 12 |

| | | | |
|---|--|----------------|--------------------------------|
|  | Система менеджменту якості. Робоча програма навчальної дисципліни «Маркетинг інновацій» | Шифр документа | СМЯ НАУ РП 11.01.03–01–2022 |
| | | Стор. 4 із 14 | |

ВСТУП

Робоча програма (РП) навчальної дисципліни «Маркетинг інновацій» розроблена на основі «Методичних рекомендацій до розроблення і оформлення робочої програми навчальної дисципліни денної та заочної форм навчання», затверджених наказом ректора від 29.04.2021 № 249/од, та відповідних нормативних документів.

1. ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА


1.1. Місце, мета, завдання навчальної дисципліни.

Місце: дана навчальна дисципліна є теоретичною та практичною основою сукупності знань та вмінь, що формують профіль фахівця з маркетингу, функції яких пов'язані з розробленням стратегії і тактики маркетингу інновацій, яка повинна відповідати потребам розвитку підприємства.

Метою навчальної дисципліни є формування компетентностей щодо формування у студентів умінь та навичок щодо аналізу ринкових позицій, визначення перспектив просування нових видів продукції (послуги), розроблення заходів з формування й стимулювання споживацького попиту на нові товари та послуги.

Завданнями вивчення навчальної дисципліни є:

- використовувати поняття, методи і інструменти маркетингу для формулювання фундаментальних принципів маркетингу інновацій у динамічному ринковому середовищі;
- оволодіти загальними і професійними навичками щодо здатності визначати, формулювати та розв'язувати проблеми пов'язані з виведенням нового товару, маркетингової діяльності щодо модифікації наявних товарів та приймати обґрунтовані рішення;
- вміти визначати інфраструктурне забезпечення організації подій в системі маркетингу інновацій, проводити проект менеджмент, контролінг і таймінг здійснення заходів щодо впровадження інноваційних продуктів;
- демонструвати методики оцінки економічної та комунікативної ефективності маркетингу інновацій та встановлювати проблеми та перспективи розвитку маркетингу інновацій на ринку інноваційних продуктів в Україні.
- використовувати знання у сфері маркетингової діяльності на ринку інноваційних продуктів для розв'язання типових ситуацій, що виникають під час маркетингової діяльності підприємств в умовах відкритості, формуванні партнерського маркетингу при комерціалізації інновацій;
- переосмислювати наявні знання стосовно нових фактів; адаптувати раніше отриманий досвід до змінних умов та нестандартних ситуацій;

| | | | |
|---|--|----------------|--------------------------------|
|  | Система менеджменту якості. Робоча програма навчальної дисципліни «Маркетинг інновацій» | Шифр документа | СМЯ НАУ РП 11.01.03–01–2022 |
| | | Стор. 5 із 14 | |

- застосовувати відповідні методи та інструменти маркетингу при виведенні інноваційних продуктів на ринок;
- розуміти, як ефективно здійснювати маркетингові заходи з метою зменшення ризику при впровадженні інноваційних продуктів на ринок.

1.2. Результати навчання, які дає можливість досягти навчальна дисципліна.

- Аналізувати і прогнозувати ринкові явища та процеси на основі застосування фундаментальних принципів, теоретичних знань і прикладних навичок здійснення маркетингової діяльності (ПРН2).

- Збирати та аналізувати необхідну інформацію, розраховувати економічні та маркетингові показники, обґрунтовувати управлінські рішення на основі використання необхідного аналітичного й методичного інструментарію. (ПРН4).

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

- Використовувати цифрові інформаційні та комунікаційні технології, а також програмні продукти, необхідні для належного провадження маркетингової діяльності та практичного застосування маркетингового інструментарію (ПРН7).

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

- Демонструвати вміння застосовувати міждисциплінарний підхід та здійснювати маркетингові функції ринкового суб'єкта (ПРН11).

- Уміти виявляти розуміння сутності концепції сучасних соціально-ринкових комунікацій, проводити аналіз зв'язків зі споживачами, аналізувати особливості поведінки споживачів і інших ринкових суб'єктів (ПРН22).


- Прогнозувати платоспроможний попит, визначити перспективні цільові сегменти споживачів, обґрунтовувати інноваційні методи управління товарної, цінової, збутової, комунікаційної політик підприємства на всіх типах ринків (ПРН23).

- Володіти інноваційними методами збору, аналізу та прогнозування фінансово економічних результатів діяльності підприємств споживчого і промислового ринків, обґрунтовувати господарсько-фінансові рішення на основі використання методів і інструментів обліку, аналізу, контролю, аудиту та оподаткування господарської діяльності підприємств (ПРН24).

- Використовувати цифрові інформаційні та комунікаційні технології, а також програмні продукти, необхідні для належного провадження маркетингової діяльності та практичного застосування маркетингового інструментарію для підприємств різних галузей, в тому числі авіаційних (ПРН25).

1.3. Компетентності, які дає можливість здобути навчальна дисципліна.


- Здатність вирішувати складні спеціалізовані задачі та практичні проблеми у сфері маркетингової діяльності або у процесі навчання, що передбачає

| | | | |
|---|--|----------------|--------------------------------|
|  | Система менеджменту якості. Робоча програма навчальної дисципліни «Маркетинг інновацій» | Шифр документа | СМЯ НАУ РП 11.01.03–01–2022 |
| | | Стор. 6 із 14 | |

застосування відповідних теорій та методів і характеризується комплексністю та невизначеністю умов (**ІК**).

- Здатність до абстрактного мислення, аналізу та синтезу (**ЗК3**).
- Здатність вчитися і оволодівати сучасними знаннями (**ЗК4**).
- Здатність проведення досліджень на відповідному рівні (**ЗК8**).
- Навички використання інформаційних і комунікаційних технологій (**ЗК9**).

- Здатність логічно і послідовно відтворювати отримані знання предметної області маркетингу (**ФК1**).
- Здатність критично аналізувати й узагальнювати положення предметної області сучасного маркетингу (**ФК2**).
- Здатність використовувати теоретичні положення маркетингу для інтерпретації та прогнозування явищ і процесів у маркетинговому середовищі (**ФК3**).
- Здатність проводити маркетингові дослідження у різних сферах маркетингової діяльності (**ФК6**).
- Здатність розробляти маркетингове забезпечення розвитку бізнесу в умовах невизначеності (**ФК8**).
- Здатність використовувати інструментарій маркетингу в інноваційній діяльності (**ФК9**).
- Здатність планування і провадження ефективної маркетингової діяльності ринкового суб'єкта в кросфункціональному розрізі (**ФК13**).
- Здатність до розуміння змісту і характеру професійної діяльності маркетолога на промисловому, споживчому та електронному ринках товарів і послуг та прийняття управлінських рішень в сфері маркетингу щодо інноваційного розвитку підприємства в умовах нестабільного зовнішнього середовища (**ФК15**).
- Здатність виявляти знання та розуміння інформаційно-аналітичних методів, які мають практичне застосування в ринковому середовищі і реалізують тісний зв'язок аналітики і прогнозування фінансово економічних результатів діяльності підприємства (**ФК16**).
- Здатність виявляти знання та розуміння можливостей інформаційно-комунікаційних технологій як способів дослідження соціально економічних процесів і явищ, використання сучасного програмного забезпечення при прийнятті маркетингових рішень в професійної діяльності (**ФК17**).
- Здатність обирати та використовувати інноваційні методи, інструментарій для обґрунтування рішень щодо створення, функціонування управлінських структур, розуміти особливості сучасної світової і національної економіки обґрунтовувати напрями соціальної, внутрішньої та зовнішньоекономічної політики держави та набути цілісного світогляду в розумінні глобальних процесів, що розкривають закономірності подальших трансформаційних зрушень та дають змогу приймати своєчасні, ефективні маркетингові рішення (**ФК18**).
- Здатність розуміти особливості товарної політики підприємства, формувати оптимальний асортимент, аналізувати та проектувати ефективні (дієві, двосторонні) комунікації зі споживачами товарів та послуг, розуміти, планувати і

| | | | |
|---|--|----------------|--------------------------------|
|  | Система менеджменту якості. Робоча програма навчальної дисципліни «Маркетинг інновацій» | Шифр документа | СМЯ НАУ РП 11.01.03–01–2022 |
| | | Стор. 7 із 14 | |

організовувати потокове управління ланцюгами поставок товарів і послуг, приймати оптимальні рішення щодо процесів управління елементами комплексу маркетингу суб'єктів господарювання, які працюють на всіх видах ринків в сучасних умовах (ФК19).

- Здатність до збору, обробки, аналізу та інтерпретації необхідних даних для проведення ефективної маркетингової діяльності підприємств авіаційної галузі (ФК21).

1.4. Міждисциплінарні зв'язки.

Дана дисципліна базується на знаннях таких дисциплін, як Маркетинг, Соціально-ринкові комунікації, Інформаційно-комунікаційні системи і технології, Інфраструктура товарного ринку та є базою для вивчення подальших дисциплін, а саме: Холістичний маркетинг, Хеджування маркетингових ризиків, Соціально-відповідальний маркетинг.

2. ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

2.1. Зміст навчальної дисципліни

Навчальний матеріал дисципліни структурований за модульним принципом і складається з одного **навчального модуля № 1 «Маркетинг інновацій»**, який є логічною завершеною, відносно самостійною, цілісною частиною навчальної дисципліни, засвоєння якої передбачає проведення модульної контрольної роботи та аналіз результатів її виконання.

2.2. Модульне структурування та інтегровані вимоги до кожного модуля

Модуль № 1 «Маркетинг інновацій»

Інтегровані вимоги модуля №1:

знати:

- моделі та методи прийняття стратегічних і тактичних маркетингових рішень щодо розроблення, виготовлення та просування інновацій на ринок з урахуванням обраної політики ведення бізнесу.

- фундаментальні принципи маркетингу інновацій у динамічному ринковому середовищі;

- на практично-творчому рівні: систему, структуру та основи організації маркетингової інноваційної діяльності підприємства; необхідність застосування маркетингових заходів для впровадження інновацій на ринок; форми взаємодії підприємства з іншими партнерами для ефективної інноваційної діяльності.

Вміти:

- на евристичному рівні: ефективно проводити взаємоузгодження маркетингових та інноваційних рішень на основі оцінювання конкурентоспроможності інновацій та управляти продуктивним портфелем інновацій, розраховувати ціну на інновацію за різними моделями та методами;



- на алгоритмічному рівні: довільно використовувати засвоєні знання для розробці комплексу маркетингових заходів для виведенні інновацій на ринок, а також організувати свою діяльність на основі певного алгоритму розробленого бізнес-плану випуску нового товару;
- на творчому рівні: переосмислювати наявні знання стосовно нових фактів розвитку ринку інновацій; адаптувати раніше отриманий досвід до змінних умов та нестандартних ситуацій; варіативно розв'язувати професійні завдання; у вмінні самостійно вести дослідження ринку інновацій для прийняття рішення;
- ефективно узгоджувати потреби та поведінкову реакцію покупців інновацій;
- проводити функціонально-економічне обґрунтування відповідності нових товарів ринковим вимогам; адаптувати інновацій до потреб споживачів;
- управляти технологічним розвитком підприємства;
- розробляти інтегровані маркетингові комунікації для просування інноваційної продукції на ринок.

Тема 1. Сутність, роль і завдання маркетингу інновацій на етапах інноваційного циклу


Сутність і класифікація маркетингових інновацій. Особливості основних функцій маркетингу інноваційної продукції. Формування інструментарію маркетингу інновацій на основі функціональних послідовностей інноваційного процесу. Управління торговою маркою та аналіз франчайзингової форми використання брэнда в контексті інноваційного маркетингу.

Тема 2. Роль і завдання маркетингу інновацій на етапах інноваційного циклу

Стратегії конкуренції та маркетинг інновацій. Цілі стратегічних інноваційних завдань підприємств. Стратегічне управління інноваціями. Стратегії підприємств-інноваторів. Сегментування ринку інновації. Чинники та особливості сегментації. Основні етапи сегментування ринку інновацій. Відбір пріоритетних сегментів. Позиціонування інновації на ринку. Стратегічні підходи до створення нових товарів. Вертикальний маркетинг. Концепція стратегії «блакитний океан». Латеральний маркетинг. Технології захисту інновації від конкурентів. П'ять основних підходів до захисту інновацій від конкурентів.

Тема 3. Маркетингове дослідження ринку інновацій

Характеристика ринку інновацій. Фактори розвитку ринку інновацій. Інноваційний клімат. Поведінка споживачів як реакція на інновацію. Мотивація купівельної поведінки споживачів інновацій. Маркетингова інформаційна система в інноваційній діяльності. Методи маркетингових досліджень споживчих потреб на ринку інновацій. Апробація інновацій на ринку. Форми та методи тестування ринку. Вивчення реакції покупців на новий товар. Дифузія інновацій. Основні елементи дифузії.

| | | | |
|---|--|----------------|--------------------------------|
|  | Система менеджменту якості. Робоча програма навчальної дисципліни «Маркетинг інновацій» | Шифр документа | СМЯ НАУ РП 11.01.03–01–2022 |
| | | Стор. 9 із 14 | |

Тема 4. Методи генерації та вибору ідей нових товарів

Формалізовані методи генерації та вибору ідей нових товарів. Місце евристичних методів у системах управління для прийняття ефективних рішень. Евристичні методи індивідуальної та групової роботи. Формування критеріїв вибору, за якими здійснюватиметься оцінювання запропонованих проєктів.

Тема 5. Інвестиційне забезпечення інноваційного розвитку підприємства

Система механізмів інвестування. Механізми мобілізації власних коштів. Механізми мобілізації позикових коштів. Механізми мобілізації залучених коштів. Формування та оптимізація складу інвестицій для фінансування інновацій.

Тема 6. Маркетингові рішення у товарній інноваційній політиці

Рівні товару та цінності для покупця. Управління товарним асортиментом та інноваціями. Напрями оновлення товарного асортименту. Стандартизація та диференціація товарів. Життєвий цикл інновації. Життєвий цикл інновації. Якість інновації в маркетингу. Рівні та детермінанти якості інновації. Ризики в інноваційній діяльності та управління ними.

Тема 7. Маркетингова політика комунікацій на ринку інновацій

Комунікації на ринку інновацій: особливості, нові виклики. Чинники, які впливають на швидкість поширення нового товару. Основні принципи постіндустріального маркетингу. Елементи комплексу маркетингових комунікацій на ринку інновацій. Інтегровані маркетингові комунікації на ринку інновацій. Чинники, що визначають структуру комплексу маркетингових комунікацій з ринком інновацій. Стратегія і тактика маркетингових комунікацій на ринку інновацій.

Тема 8. Інноваційна діяльність в галузі української авіації

Наукомістка конкурентоздатна продукція із застосуванням новітніх досягнень науки і техніки у виробництві як засіб інтегруватися в європейський та світовий економічний простір, саме такою стратегічно важливою галуззю може стати авіабудування, з потужний науково-технічним та інноваційним потенціалом.


Тема 9. Ризики в інноваційній діяльності та управління ними

Суть ризиків та особливості їх прояву в інноваційній діяльності підприємств. Чинники формування ризиків в інноваційній діяльності підприємства.

Методи аналізу ризику при оцінюванні доцільності інноваційних проєктів.


Тема 10. Обґрунтування доцільності і результативності інноваційної діяльності.

Основні підходи до обґрунтування результативності інновацій. Визначення ефективності інноваційного проєкту. Оцінка ефективності організаційних проєктів.

| | | | |
|---|--|----------------|--------------------------------|
|  | Система менеджменту якості. Робоча програма навчальної дисципліни «Маркетинг інновацій» | Шифр документа | СМЯ НАУ РП 11.01.03–01–2022 |
| | | Стор. 10 із 14 | |

2.3. Тематичний план.

| № пор | Назва теми (тематичного розділу) | Обсяг навчальних занять (год.) | | | | | | | |
|---|--|--------------------------------|-----------|---------------|-----------|-----------------------|----------|---------------|------------|
| | | Денна форма навчання | | | | Заочна форма навчання | | | |
| | | Усього | Лекції | Прак. Заняття | СРС | Усього | Лекції | Прак. Заняття | СРС |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
| Модуль №1 «Маркетинг інновацій» | | | | | | | | | |
| 1.1 | Сутність, роль і завдання маркетингу інновацій на етапах інноваційного циклу | 7 семестр | | | | 7 семестр | | | |
| | | 14 | 2 2 | 2 2 | 6 | 13 | 1 | - | 12 |
| 1.2 | Роль і завдання маркетингу інновацій на етапах інноваційного циклу | 14 | 2 2 | 2 2 | 6 | 13 | 1 | - | 12 |
| 1.3 | Маркетингове дослідження ринку інновацій | 9 | 2 | 2 | 5 | 4 | - | - | 4 |
| 1.4 | Методи генерації та вибору ідей нових товарів | 12 | 2 2 | 2 2 | 4 | 8 семестр | | | |
| | | | | | | 14 | 1 | 1 | 12 |
| 1.5 | Інвестиційне забезпечення інноваційного розвитку підприємства | 12 | 2 2 | 2 2 | 4 | 12 | 1 | 1 | 10 |
| 1.6 | Маркетингові рішення у товарній інноваційній політиці | 12 | 2 2 | 2 2 | 4 | 12 | 1 | 1 | 10 |
| 1.7 | Маркетингова політика комунікацій на ринку інновацій | 12 | 2 2 | 2 2 | 4 | 14 | 1 | 1 | 12 |
| 1.8 | Інноваційна діяльність в галузі української авіації | 9 | 2 | 2 | 5 | 12 | - | 2 | 12 |
| 1.9 | Ризики в інноваційній діяльності та управління ними | 10 | 2 | 2 2 | 4 | 12 | - | 1 | 11 |
| 1.10 | Обґрунтування доцільності і результативності інноваційної діяльності | 8 | 2 | 2 | 4 | 11 | - | 1 | 10 |
| 1.11 | Домашнє завдання №1 | 8 | - | - | 8 | - | - | - | - |
| 1.12 | Домашнє завдання №2 | 8 | - | - | 8 | - | - | - | - |
| 1.13 | Модульна контрольна робота №1 | 7 | 2 | - | 5 | - | - | - | - |
| 1.14 | Контрольна (домашня) робота (ЗФН) №1 | - | - | - | - | 8 | - | - | 8 |
| 1.15 | Контрольна (домашня) робота (ЗФН) №2 | - | - | - | - | 8 | - | - | 8 |
| Усього за модулем №1 | | 135 | 34 | 34 | 67 | 135 | 6 | 8 | 121 |
| Усього за навчальною дисципліною | | 135 | 34 | 34 | 67 | 135 | 6 | 8 | 121 |

| | | | |
|---|--|----------------|--------------------------------|
|  | Система менеджменту якості. Робоча програма навчальної дисципліни «Маркетинг інновацій» | Шифр документа | СМЯ НАУ РП 11.01.03–01–2022 |
| | | Стор. 11 із 14 | |

2.4. Домашнє завдання, завдання на контрольну (домашню) роботу (ЗФН)

В сьомому семестрі студенти виконують два домашніх завдання (ДЗ), відповідно до затверджених в установленому порядку методичних рекомендацій, з метою закріплення та поглиблення теоретичних та практичних знань та вмінь, набутих у процесі засвоєння навчального матеріалу дисципліни в інновацій в маркетингу.

Конкретна мета ДЗ №1 та ДЗ №2 полягає формуванні компетентностей щодо здатності вільно використовувати знання у сфері маркетингової діяльності на ринку інноваційних продуктів; розроблення ефективної стратегії для забезпечення інноваційного розвитку підприємства; формування комплексу маркетингових заходів для виведення нового товару на ринок. Це є необхідним для фахівців з маркетингу, майбутні функції яких пов'язані з розробленням стратегії і тактики маркетингу інновацій, яка повинна відповідати потребам розвитку підприємства

Для успішного виконання двох ДЗ студент повинен **знати** роль та завдання маркетингу інновацій на етапах інноваційного циклу, особливості маркетингової політики комунікацій на ринку інновацій, особливості маркетингового дослідження ринку інновацій та **вміти** обґрунтовувати доцільність і результативність інноваційної діяльності

Виконання, оформлення та захист двох ДЗ здійснюється студентом в індивідуальному порядку відповідно до методичних рекомендацій.

Час, потрібний для виконання двох ДЗ, – до 16 годин самостійної роботи.

Для студентів ЗФН – завдання для виконання двох контрольних робіт розробляються автором робочої програми. Навчальні матеріали затверджуються протоколом засідання випускової кафедри, доводяться до відома студента індивідуально і виконуються відповідно до методичних рекомендацій. Наприклад, номер варіанту теоретичної частини та практичної частини визначається за першою літерою прізвища та останньою цифрою індивідуального навчального плану студента.


2.5. Перелік питань для підготовки до екзамену.

Перелік питань та зміст завдань для підготовки до екзамену, розробляються провідним викладачем кафедри відповідно до робочої програми, затверджується на засіданні кафедри та доноситься до відома студентів.

3. НАВЧАЛЬНО-МЕТОДИЧНІ МАТЕРІАЛИ З ДИСЦИПЛІНИ

3.1. Методи навчання

При вивченні навчальної дисципліни використовуються наступні методи навчання: словесні (пояснення, бесіда, дискусія, діалог), пояснювально-наочні (демонстрація, ілюстрація), практичні (рішення задач, ділові ігри), частково-пошукові та дослідницькі методи.

| | | | |
|---|--|----------------|--------------------------------|
|  | Система менеджменту якості. Робоча програма навчальної дисципліни «Маркетинг інновацій» | Шифр документа | СМЯ НАУ РП 11.01.03–01–2022 |
| | | Стор. 12 із 14 | |

3.2. Рекомендована література

Базова література

3.2.1. Kosova, T., Smerichevskiy, S., Kostyrko, L., Kostyrko, R., Radchenko, H., & Bondarenko, O. (2021). Financial and integrated reporting of Ukraine energy holdings in the categories of sustainable development and marketing innovations. *Academy of Accounting and Financial Studies Journal*, 25(S5), 1-16.

3.2.2. Hrynko, P., Grinko, A., Shtal, T., Radchenko, H., & Pokolodna, M. (2021). Formation of an innovative business model of a trade organization in the context of economic globalization. *Scientific Horizons*, 24(6), 92-98. [https://doi.org/10.48077/scihor.24\(6\).2021.92-98](https://doi.org/10.48077/scihor.24(6).2021.92-98)

3.2.3. Ковтун К.Ю., Радченко Г.А. Електронний маркетинг як інноваційний інструмент брендингу. Редакційна колегія, 2021. С. 318

3.2.4. Маркетинг. Менеджмент. Інновації : монографія за ред. докт. економ. наук, проф. С. М. Ілляшенка. Суми : ТОВ «ТД «Папірус», 2017. 624 с.

3.2.5. Закон України «Про інноваційну діяльність» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon1.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nreg=40-15>

3.2.6. Кузьмін О.Є. Інвестиційна та інноваційна діяльність: монографія. Львів: ЛБІ НБУ, 2019. 233 с.

3.2.7. Котлер Ф. К.Л.Келлер, А.Ф.Павленко Маркетинговий менеджмент: підручник,. К.: Хімджест, 2018. 720 с.

3.2.8. Чухрай Н.І. Маркетинг інновацій. Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2018. 256 с.

3.2.9. Innovative development of the economy: global trends and national features. Collective monograph. Lithuania: Publishing House «Baltija Publishing», 2018.

Допоміжна література

3.2.10. Радченко Г. Штучний інтелект в роботі маркетологів. Маркетингові аспекти управління соціально-економічними системами: сучасний вимір та перспективи: матеріали Всеукраїнської наукової Інтернет-конференції. Донецький державний університет управління. Маріуполь, 2020. С. 108-109

3.2.11. Kniazieva T., Dielini M., Kovalova M. Conception of Social orientation of Marketing on Macro and Micro Level in Accordance with International Standards // Scientific development and achievements: collective monograph. London: Sciemsee Publishing London. 2018. P. 396-407.


3.2.12. Радченко Г.А., Казанська О.О., Хороших В.В. Маркетингова інформаційна система в умовах сучасних екосистем споживання. *Інфраструктура ринку*: Електронний науково-практичний журнал. Причорноморський науково-дослідний інститут економіки та інновацій, Одеса. 2021. Вип. 55. С.174-182. <https://doi.org/10.32843/infrastruct55-21>

3.3. Інформаційні ресурси в Інтернеті

3.3.1. www.mr.com.ua

3.3.2. www.er.nau.edu.ua

3.3.3. Головне управління статистики України <http://www.ukrstat.gov.ua>

| | | | |
|---|--|----------------|--------------------------------|
|  | Система менеджменту якості. Робоча програма навчальної дисципліни «Маркетинг інновацій» | Шифр документа | СМЯ НАУ РП 11.01.03–01–2022 |
| | | Стор. 13 із 14 | |

3.3.4. Українська Асоціація Маркетингу <http://uam.in.ua/>

3.3.5. Маркетинговий портал <http://www.marketing-research.in.ua>

4. РЕЙТИНГОВА СИСТЕМА ОЦІНЮВАННЯ НАБУТИХ СТУДЕНТОМ ЗНАНЬ ТА ВМІНЬ

Оцінювання окремих видів виконаної студентом навчальної роботи здійснюється в балах відповідно до табл.4.1.

Таблиця 4.1

| Вид навчальної роботи | Максимальна кількість балів | |
|---|-----------------------------|-----------------------|
| | Денна форма навчання | Заочна форма навчання |
| | Модуль №1 | |
| | 7 семестр | 8 семестр |
| Виконання тестових завдань під час практичних занять | 18 | 20 |
| Розв'язання задач, відповіді на теоретичні питання під час аудиторної роботи на практичних заняттях | 18 | 20 |
| Виконання та захист домашнього завдання №1 | 10 | - |
| Виконання та захист домашнього завдання №2 | 10 | - |
| Виконання та захист контрольної роботи (ЗФН) №1 та №2 | - | 20 (сумарно) |
| <i>Для допуску до виконання модульної контрольної роботи №1 студент має набрати не менше</i> | <i>34 балів</i> | - |
| Виконання модульної контрольної роботи №1 | 24 | - |
| Усього за модулями №1 | 80 | 60 |
| Семестровий екзамен | 20 | 40 |
| Усього за дисципліною | 100 | |

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

4.3. Сума рейтингових оцінок, отриманих студентом за окремі види виконаної навчальної роботи, становить поточну модульну рейтингову оцінку, яка заноситься до відомості модульного контролю.

4.4. Сума підсумкової семестрової модульної та **екзаменаційної** рейтингових оцінок, у балах становить підсумкову семестрову рейтингову оцінку, яка перераховується в оцінки за національною шкалою та шкалою ECTS.

4.5. Підсумкова семестрова рейтингова оцінка в балах, за національною шкалою та шкалою ECTS заноситься до заліково-екзаменаційної відомості, навчальної картки та залікової книжки студента, наприклад, так: **92/Відм./А, 87/Добре/В, 79/Добре/С, 68/Задов./D, 65/Задов./Е** тощо.

4.6. Підсумкова рейтингова оцінка з дисципліни дорівнює підсумковій семестровій рейтинговій оцінці. Зазначена підсумкова рейтингова оцінка з дисципліни заноситься до Додатку до диплома.



Система менеджменту якості.
Робоча програма
навчальної дисципліни
«Маркетинг інновацій»

Шифр
документа

СМЯ НАУ
РП 11.01.03-01-2022

Стор. 13 із 13

(Ф 03.02 – 01)

АРКУШ ПОШИРЕННЯ ДОКУМЕНТА

| № прим. | Куди передано (підрозділ) | Дата видачі | П.І.Б. отримувача | Підпис отримувача | Примітки |
|---------|---------------------------|-------------|-------------------|-------------------|----------|
| 1 | 0302 | 30.08.22 | Фігерідо Мекіне | Уст | |
| | | | | | |
| | | | | | |

(Ф 03.02 – 02)

АРКУШ ОЗНАЙОМЛЕННЯ З ДОКУМЕНТОМ

| № пор. | Прізвище, ім'я, по батькові | Підпис ознайомленої особи | Дата ознайомлення | Примітки |
|--------|-----------------------------|---------------------------|-------------------|----------|
| | | | | |
| | | | | |
| | | | | |

(Ф 03.02 – 04)

АРКУШ РЕЄСТРАЦІЇ РЕВІЗІЇ

| № пор. | Прізвище, ім'я, по батькові | Дата ревізії | Підпис | Висновок щодо адекватності |
|--------|-----------------------------|--------------|--------|----------------------------|
| | | | | |
| | | | | |
| | | | | |

(Ф 03.02 – 03)


АРКУШ ОБЛІКУ ЗМІН

| № зміни | № листа (сторінки) | | | | Підпис особи, яка внесла зміну | Дата внесення зміни | Дата введення зміни |
|---------|--------------------|------------|--------|--------------|--------------------------------|---------------------|---------------------|
| | Зміненого | Заміненого | Нового | Анульованого | | | |
| | | | | | | | |
| | | | | | | | |
| | | | | | | | |

(Ф 03.02 – 32)


УЗГОДЖЕННЯ ЗМІН

| | Підпис | Ініціали, прізвище | Посада | Дата |
|-----------|--------|--------------------|--------|------|
| Розробник | | | | |
| Узгоджено | | | | |
| Узгоджено | | | | |

| | | | |
|---|---|------------------|---------------------------------|
|  | Quality Management System. Course Training Program on "Marketing of innovations" | Code document | QMS NAU CTP 11.01.03–01–2021 |
| | | Page 3 from 12 | |

CONTENTS

| | |
|---|-----------|
| Introduction | 4 |
| 1. Explanatory notes..... | 4 |
| 1.1. Place, objectives, tasks of the subject..... | 4 |
| 1.2. Learning outcomes the subject makes it possible to achieve..... | 4 |
| 1.3. Competences the subject makes it possible to acquire..... | 5 |
| 1.4 Interdisciplinary connections..... | 6 |
| 2. Course training program on the subject..... | 6 |
| 2.1. The subject content..... | 6 |
| 2.2. Modular structuring and integrated requirements for each module..... | 7 |
| 2.3. Training schedule of the subject..... | 10 |
| 2.4. Homeworks..... | 10 |
| 2.5. Questions List for Examination | |
| 3. Basic concepts of guidance on the subject..... | 11 |
| 3.1. Teaching methods..... | 11 |
| 3.2. List of references (basic and additional)..... | 11 |
| 3.3. Internet resources..... | 12 |
| 4. Rating system of knowledge and skills assessment..... | 12 |

| | | | |
|---|---|------------------|---------------------------------|
|  | Quality Management System. Course Training Program on "Marketing of innovations" | Code document | QMS NAU CTP 11.01.03-01-2021 |
| | | Page 4 from 12 | |

1. INTRODUCTION

Course Training Program is developed based on the "Methodical guidance for the subject course training program", approved by the order № 106 dated 13.07.2017 and corresponding normative documents.

1. Explanatory notes

1.1. Place, objectives, tasks of the subject

Place: this subject is the theoretical and practical basis of the set of knowledge and skills that form the profile of a marketing specialist, the functions of which are related to the development of innovation marketing strategy and tactics, which must meet the needs of the company's development.


The **objectives** of the subject are the formation of competencies for the formation of students' abilities and skills in the analysis of market positions, the determination of prospects for the promotion of new types of products (services), the development of measures for the formation and stimulation of consumer demand for new goods and services.

The **tasks** of the subject are:

- to use the concepts, methods and tools of marketing to formulate the fundamental principles of marketing innovations in a dynamic market environment;
- to master general and professional skills in terms of the ability to identify, formulate and solve problems related to the introduction of a new product, marketing activities regarding the modification of existing products and make informed decisions;
- to be able to determine the infrastructural support for the organization of events in the innovation marketing system, to conduct project management, controlling and timing of the implementation of measures for the introduction of innovative products;
- to demonstrate methods of evaluating the economic and communicative efficiency of innovation marketing and to establish problems and prospects for the development of innovation marketing on the market of innovative products in Ukraine.
- to use knowledge in the field of marketing activity on the market of innovative products to solve typical situations that arise during the marketing activity of enterprises in conditions of openness, the formation of partner marketing during the commercialization of innovations;
- to rethink existing knowledge in relation to new facts; to adapt previously acquired experience to changing conditions and non-standard situations;
- to apply appropriate marketing methods and tools when introducing innovative products to the market;
- to understand how to effectively carry out marketing activities in order to reduce risk when introducing innovative products to the market.

1.2. Learning outcomes the subject makes it possible to achieve

- Analyze and forecast market phenomena and processes based on the application of fundamental principles, theoretical knowledge and applied skills of marketing activities (PLO2).
- Collect and analyze the necessary information, calculate economic and marketing indicators, substantiate management decisions based on the use of the necessary analytical and methodical tools. (PLO4).
- Determine the functional areas of the marketing activity of the market entity and their relationships in the management system, calculate the relevant indicators that characterize the effectiveness of such activity (PLO6).
- Use digital information and communication technologies, as well as software products necessary for the proper implementation of marketing activities and the practical application of marketing tools (PLO7).
- Apply innovative approaches to the implementation of marketing activities of a market entity,

| | | | |
|---|---|------------------|---------------------------------|
|  | Quality Management System. Course Training Program on "Marketing of innovations" | Code document | QMS NAU CTP 11.01.03–01–2021 |
| | | Page 5 from 12 | |

flexibly adapt to changes in the marketing environment (PLO8).

- Demonstrate the ability to apply an interdisciplinary approach and perform marketing functions of a market entity (PLO11).

- To be able to demonstrate an understanding of the essence of the concept of modern social and market communications, to conduct an analysis of relations with consumers, to analyze the peculiarities of the behavior of consumers and other market subjects (PLO22).

- To forecast solvent demand, to determine promising target segments of consumers, to justify innovative methods of managing the company's product, price, sales, and communication policies in all types of markets (PLO23).

- To have innovative methods of collecting, analyzing and forecasting the financial and economic results of the activities of enterprises in the consumer and industrial markets, justifying economic and financial decisions based on the use of methods and tools of accounting, analysis, control, auditing and taxation of economic activities of enterprises (PLO24).

- Use digital information and communication technologies, as well as software products necessary for the proper implementation of marketing activities and the practical application of marketing tools for enterprises of various industries, including aviation (PLO25).

1.3. Competences the subject makes it possible to acquire

- The ability to solve complex specialized tasks and practical problems in the field of marketing activities or in the learning process, which involves the application of relevant theories and methods and is characterized by complexity and uncertainty of conditions (IC).

- Ability to abstract thinking, analysis and synthesis (GC3).

- Ability to learn and master modern knowledge (GC4).

- Ability to conduct research at the appropriate level (GC8).

- Skills in using information and communication technologies (GC9).

- Ability to logically and consistently reproduce the acquired knowledge of the subject area of marketing (SC1).

- Ability to critically analyze and generalize the provisions of the subject area of modern marketing (SC2).

- Ability to use the theoretical provisions of marketing to interpret and predict phenomena and processes in the marketing environment (SC3).

- Ability to conduct marketing research in various areas of marketing activity (SC6).

- Ability to develop marketing support for business development in conditions of uncertainty (SC8).

- Ability to use marketing tools in innovative activities (SC9).


- Ability to plan and implement effective marketing activities of a market entity in a cross-functional section (SC13).

- Ability to understand the content and nature of the professional activity of a marketer in the industrial, consumer and electronic markets of goods and services and to make managerial decisions in the field of marketing regarding the innovative development of the enterprise in conditions of an unstable external environment (SC15).

- Ability to demonstrate knowledge and understanding of information and analytical methods that have practical application in the market environment and realize the close connection of analytics and forecasting of the financial and economic results of the enterprise (SC16).

- Ability to reveal knowledge and understanding of the possibilities of information and communication technologies as ways of researching socio-economic processes and phenomena, the use of modern software when making marketing decisions in professional activities (SC17).

- Ability to choose and use innovative methods, tools for justifying decisions regarding the creation and functioning of management structures, to understand the peculiarities of the modern world and national economy, to justify the directions of social, domestic and foreign economic policy of the state,

| | | | |
|---|---|------------------|---------------------------------|
|  | Quality Management System. Course Training Program on "Marketing of innovations" | Code document | QMS NAU CTP 11.01.03-01-2021 |
| | | Page 6 from 12 | |

and to acquire a holistic worldview in the understanding of global processes that reveal the patterns of further transformational shifts and make it possible to make timely, effective marketing decisions (SC18).

- Ability to understand the peculiarities of the company's product policy, to form an optimal assortment, to analyze and design effective (effective, two-way) communications with consumers of goods and services, to understand, plan and organize flow management of supply chains of goods and services, to make optimal decisions regarding the management processes of elements of the marketing complex business entities operating in all types of markets in modern conditions (SC19).

- Ability to collect, process, analyze and interpret the necessary data for effective marketing activities of enterprises in the aviation industry (SC21).

1.4. Interdisciplinary Connections

This discipline is based on the knowledge of such disciplines as Marketing, Social and market communications, Information and communication systems and technologies, Infrastructure of the commodity market and is the basis for studying further disciplines, namely: Holistic marketing, Hedging of marketing risks, Socially responsible marketing.

COURSE TRAINING PROGRAM ON THE SUBJECT

2.1. The subject content

The educational material of the discipline is structured according to the modular principle and consists of one educational module №1 "Innovation Marketing", which is a logically completed, relatively independent, integral part of the educational discipline, the mastery of which involves conducting a modular control work and analyzing the results of its implementation.

2.2. Modular structuring and integrated requirements for each module

Module №1 "Innovation Marketing"

Integrated requirements to the module №1:

Know:

- models and methods of making strategic and tactical marketing decisions regarding the development, production and promotion of innovations to the market, taking into account the chosen business policy.

- fundamental principles of innovation marketing in a dynamic market environment;

- at the practical-creative level: the system, structure and foundations of the organization of the enterprise's marketing innovation activity; the need to apply marketing measures to introduce innovations to the market; forms of interaction of the enterprise with other partners for effective innovative activity.

Be able:

- at the heuristic level: effectively coordinate marketing and innovation solutions based on the assessment of the competitiveness of innovations and manage the product portfolio of innovations, calculate the price of innovation according to various models and methods;


- at the algorithmic level: arbitrarily use the acquired knowledge to develop a set of marketing measures for bringing innovations to the market, as well as organize your activities based on a certain algorithm of the developed business plan for the release of a new product;

- at the creative level: rethink existing knowledge regarding new facts of innovation market development; to adapt previously acquired experience to changing conditions and non-standard situations; variably solve professional tasks; in the ability to independently conduct innovation market research for decision-making;

- to effectively coordinate the needs and behavioral response of buyers of innovations;

- conduct functional and economic substantiation of compliance of new goods with market requirements; adapt innovations to consumer needs;

- manage the technological development of the enterprise;

| | | | |
|---|---|----------------|---------------------------------|
|  | Quality Management System. Course Training Program on "Marketing of innovations" | Code document | QMS NAU CTP 11.01.03-01-2021 |
| | | Page 7 from 12 | |

- develop integrated marketing communications to promote innovative products to the market..

Topic 1. The essence, role and task of innovation marketing at the stages of the innovation cycle

The essence and classification of marketing innovations. Features of the main functions of marketing innovative products. Formation of innovation marketing tools based on functional sequences of the innovation process. Brand management and analysis of the franchise form of brand use in the context of innovative marketing.

Topic 2. The role and tasks of innovation marketing at the stages of the innovation cycle

Competitive strategies and innovation marketing. Goals of strategic innovation tasks of enterprises. Strategic innovation management. Strategies of innovative enterprises. Innovation market segmentation. Factors and features of segmentation. The main stages of innovation market segmentation. Selection of priority segments. Positioning of the innovation on the market. Strategic approaches to the creation of new products. Vertical marketing. Blue ocean strategy concept. Lateral marketing. Innovation protection technologies from competitors. Five main approaches to protect innovation from competitors.

Topic 3. Marketing research of the innovation market

Characteristics of the innovation market. Innovation market development factors. Innovative climate. Consumer behavior as a reaction to innovation. Motivation of purchasing behavior of consumers of innovations. Marketing information system in innovative activity. Methods of marketing research of consumer needs in the innovation market. Approbation of innovations on the market. Forms and methods of market testing. Studying the reaction of buyers to a new product. Diffusion of innovations. Basic elements of diffusion.

Topic 4. Methods of generation and selection of new product ideas

Formalized methods of generation and selection of new product ideas. The place of heuristic methods in management systems for making effective decisions. Heuristic methods of individual and group work. Formation of selection criteria, according to which the proposed projects will be evaluated.

Topic 5. Investment support for innovative development of the enterprise


A system of investment mechanisms. Mechanisms of mobilization of own funds. Mechanisms of mobilization of borrowed funds. Mechanisms of mobilization of the involved funds. Formation and optimization of the composition of investments for financing innovations.

Topic 6. Marketing solutions in product innovation policy

Product levels and customer value. Product assortment and innovation management. Directions for updating the product range. Standardization and differentiation of goods. Life cycle of innovation. Life cycle of innovation. The quality of innovation in marketing. Levels and determinants of innovation quality. Risks in innovative activity and their management.

Topic 7. Marketing policy of communications in the innovation market

Communications in the innovation market: features, new challenges. Factors affecting the rate of diffusion of a new product. Basic principles of post-industrial marketing. Elements of the complex of marketing communications in the innovation market. Integrated marketing communications in the innovation market. Factors determining the structure of the complex of marketing communications with the innovation market. Strategy and tactics of marketing communications in the innovation market.

| | | | |
|---|---|----------------|---------------------------------|
|  | Quality Management System. Course Training Program on "Marketing of innovations" | Code document | QMS NAU CTP 11.01.03-01-2021 |
| | | Page 8 from 12 | |

Topic 8. Innovative activity in the field of Ukrainian aviation

Science-intensive, competitive products using the latest achievements of science and technology in production as a means of integrating into the European and global economic space, such a strategically important industry can become aircraft construction, with a powerful scientific, technical and innovative potential.

Topic 9. Risks in innovative activity and their management

The essence of risks and the peculiarities of their manifestation in the innovative activity of enterprises. Risk formation factors in the innovative activity of the enterprise.

Methods of risk analysis when evaluating the feasibility of innovative projects.


Topic 10. Justification of feasibility and effectiveness of innovative activity.

Basic approaches to substantiating the effectiveness of innovations. Determining the effectiveness of the innovative project. Evaluation of the effectiveness of organizational projects.

2.3. Training schedule of the subject

| № | Name topics | Volume of training sessions, hours | | | |
|--|--|------------------------------------|-----------|------------|------------|
| | | Total | Lectures | Practicals | Self-Study |
| 8 semester | | | | | |
| Module №1 "Features of the functioning of industrial marketing and the specifics of consumer behavior in the industrial market" | | | | | |
| 1.1 | The essence, role and task of innovation marketing at the stages of the innovation cycle | 14 | 2 2 | 2 2 | 6 |
| 1.2 | The role and tasks of innovation marketing at the stages of the innovation cycle | 14 | 22 | 2 2 | 6 |
| 1.3 | Marketing research of the innovation market | 9 | 2 | 2 | 5 |
| 1.4 | Methods of generation and selection of new product ideas | 12 | 2 2 | 2 2 | 4 |
| 1.5 | Investment support for innovative development of the enterprise | 12 | 22 | 2 2 | 4 |
| 1.6 | Marketing solutions in product innovation policy | 12 | 2 2 | 2 2 | 4 |
| 1.7 | Marketing policy of communications in the innovation market | 12 | 2 2 | 2 2 | 4 |
| 1.8 | Innovative activity in the field of Ukrainian aviation | 9 | 2 | 2 | 5 |
| 1.9 | Risks in innovative activity and their management | 10 | 2 | 2 2 | 4 |
| 1.10 | Justification of feasibility and effectiveness of innovative activity | 8 | 2 | 2 | 4 |
| 1.11 | Homework 1 | 8 | - | - | 8 |
| 1.12 | Homework 2 | 8 | - | - | 8 |
| 1.13 | Module test №1 | 7 | 2 | - | 5 |
| Total for the module № 1 | | 135 | 34 | 34 | 67 |
| Total for the discipline | | 135 | 34 | 34 | 67 |

2.4. Homeworks

| | | | |
|---|---|------------------|---------------------------------|
|  | Quality Management System. Course Training Program on "Marketing of innovations" | Code document | QMS NAU CTP 11.01.03–01–2021 |
| | | Page 9 from 12 | |

In the seventh semester, students perform two homework assignments (HW) in accordance with the methodological recommendations approved in the established order, with the aim of consolidating and deepening the theoretical and practical knowledge and skills acquired in the process of assimilating the educational material of the discipline in innovations in marketing.

The specific purpose of HW No. 1 and HW No. 2 is the formation of competences regarding the ability to freely use knowledge in the field of marketing activities in the market of innovative products; development of an effective strategy to ensure innovative development of the enterprise; formation of a set of marketing measures for bringing a new product to the market. This is necessary for marketing specialists, whose future functions are related to the development of innovation marketing strategy and tactics, which must meet the needs of enterprise development

In order to successfully complete the two tasks, the student must know the role and tasks of innovation marketing at the stages of the innovation cycle, the features of the marketing policy of communications in the innovation market, the features of marketing research of the innovation market, and be able to justify the feasibility and effectiveness of innovation activities

Execution, registration and protection of two HW s is carried out by the student individually in accordance with methodical recommendations.

The time required to complete two HW s is up to 16 hours of independent work.

2.5. Questions list for the examination

The list of questions and the content of tasks for preparation for the exam are developed by the leading teacher of the department in accordance with the work program, approved at the meeting of the department and brought to the attention of students.

3. BASIC CONCEPTS OF GUIDANCE ON THE SUBJECT

3.1. Teaching methods

The following teaching methods are used when studying the academic discipline: verbal (explanation, conversation, discussion, dialog), explanatory and visual (demonstration, illustration), practical (solving problems, business games), partial research and research methods.

3.2. List of references (basic and additional)

Basic literature

3.2.1. Kosova, T., Smerichevskiyi, S., Kostyrko, L., Kostyrko, R., Radchenko, H., & Bondarenko, O. (2021). Financial and integrated reporting of Ukraine energy holdings in the categories of sustainable development and marketing innovations. *Academy of Accounting and Financial Studies Journal*, 25(S5), 1-16.


3.2.2. Hrynko, P., Grinko, A., Shtal, T., Radchenko, H., & Pokolodna, M. (2021). Formation of an innovative business model of a trade organization in the context of economic globalization. *Scientific Horizons*, 24(6), 92-98. [https://doi.org/10.48077/scihor.24\(6\).2021.92-98](https://doi.org/10.48077/scihor.24(6).2021.92-98)

3.2.3. Ковтун К.Ю., Радченко Г.А. Електронний маркетинг як інноваційний інструмент брендингу. Редакційна колегія, 2021. С. 318

3.2.4. Маркетинг. Менеджмент. Інновації : монографія за ред. докт. економ. наук, проф. С. М. Ілляшенка. Суми : ТОВ «ТД «Папірус», 2017. 624 с.

3.2.5. Закон України «Про інноваційну діяльність» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon1.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nreg=40-15>

3.2.6. Кузьмін О.Є. Інвестиційна та інноваційна діяльність: монографія. Львів: ЛБІ НБУ, 2019. 233 с.

| | | | |
|---|---|-----------------|---------------------------------|
|  | Quality Management System. Course Training Program on "Marketing of innovations" | Code document | QMS NAU СТР 11.01.03-01-2021 |
| | | Page 10 from 12 | |

3.2.7. Котлер Ф. К.Л.Келлер, А.Ф.Павленко Маркетинговий менеджмент: підручник,. К.: Хімджест, 2018. 720 с.

3.2.8. Чухрай Н.І. Маркетинг інновацій. Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2018. 256 с.

3.2.9. Innovative development of the economy: global trends and national features. Collective monograph. Lithuania: Publishing House «Baltija Publishing», 2018.

Additional literature

3.2.10. Радченко Г. Штучний інтелект в роботі маркетологів. Маркетингові аспекти управління соціально-економічними системами: сучасний вимір та перспективи: матеріали Всеукраїнської наукової Інтернет-конференції. Донецький державний університет управління. Маріуполь, 2020. С. 108-109

3.2.11. Kniazieva T., Dielini M., Kovalova M. Conception of Social orientation of Marketing on Macro and Micro Level in Accordance with International Standards // Scientific development and achievements: collective monograph. London: Sciemcee Publishing London. 2018. P. 396-407.

3.2.12. Радченко Г.А., Казанська О.О., Хороших В.В. Маркетингова інформаційна система в умовах сучасних екосистем споживання. *Інфраструктура ринку*: Електронний науково-практичний журнал. Причорноморський науково-дослідний інститут економіки та інновацій, Одеса. 2021. Вип. 55. С.174-182. <https://doi.org/10.32843/infrastructure55-21>

3.3 Internet resources

3.3.1. www.mr.com.ua

3.3.2. www.er.nau.edu.ua

3.3.3. Головне управління статистики України <http://www.ukrstat.gov.ua>

3.3.4. Українська Асоціація Маркетингу <http://uam.in.ua/>

3.3.5. Маркетинговий портал <http://www.marketing-research.in.ua>


4. RATING SYSTEM OF KNOWLEDGE AND SKILLS ASSESSMENT

4.1. Assessment of certain kinds of student academic work is carried out in accordance with table 4.1.

Table 4.1

Assessment of certain types of student work

| Kind of academic work | Max Grade |
|--|------------------|
| Performance of test tasks during practical classes | 18 |
| Solving problems, answering theoretical questions during classroom work in practical classes | 18 |
| Execution and defense of Homework 1 | 10 |
| Execution and defense of Homework 2 | 10 |
| <i>For admission to complete module test №1, student must receive not less then</i> | <i>34 балів</i> |
| Performing of the module test №1 | 24 |
| Total by the module №1 | 80 |
| Examination | 20 |
| Total | 100 |

| | | | |
|---|---|------------------|---------------------------------|
|  | Quality Management System. Course Training Program on "Marketing of innovations" | Code document | QMS NAU CTP 11.01.03-01-2021 |
| | | Page 11 from 12 | |

4.2. Completed kinds of educational work are credited to the student if he received a positive rating for them.

4.3. The sum of the ratings received by the student for individual types of completed educational work constitutes the current modular rating rating, which is entered in the information of modular control.

4.4. The sum of the final semester module and exam rating grades, in points, constitutes the final semester rating grade, which is converted into grades according to the national scale and the ECTS scale.

4.5. The final semester rating in points, according to the national scale and the ECTS scale, is entered in the credit and examination information, the study card and the student's credit book, for example: **92/Ex/A, 87/Good/B, 79/Good/C, 68/Sat/D, 65/Sat/E**, etc

4.6. The final grade for the discipline is equal to the final semester grade. The specified final grade for the discipline is entered in the Appendix to the diploma