

СИЛАБУС ОСВІТНЬОЇ КОМПОНЕНТИ ВІЛЬНОГО ВИБОРУ ЗДОБУВАЧІВ «ІННОВАЦІЙНИЙ МАРКЕТИНГ»

Лектор курсу		Ігнатенко Ольга Василівна, кандидат психологічних наук, доцент, доцент кафедри маркетингу					
Контактна інформація лектора (e-mail)		e-mail: ignatenko@duikt.ua					
Сторінка курсу в Google Classroom		https://classroom.google.com/c/NzEwNDc3OTc5OTAx?cjc=n2fx4el					
<i>Дисципліна вільного вибору здобувачів</i>							
Обсяг:	Кредитів ECTS	Годин	За видами занять:				
			Лекцій	Семінарських занять	Практичних занять	Лабораторних занять	Самостійна підготовка
	5	150	18	-	36	-	96
АНОТАЦІЯ КУРСУ							
Мета курсу:	ознайомити здобувачів з засадами маркетингу продуктових, технологічних та організаційних інновацій; методами ефективного застосування результатів наукових досліджень для створення конкурентоспроможних товарів; набуттям навичок використання сучасних методів і прийомів генерування ідей; з функціонально-економічним обґрунтуванням відповідності нових товарів ринковим вимогам.						
В результаті вивчення дисципліни здобувач має знати				В результаті вивчення дисципліни здобувач має вміти			
<ul style="list-style-type: none"> • концепцію, процес, фактори та формування якості товарів, яким віддають перевагу споживачі; • основні ринкові характеристики товарів; • шляхи формування іміджу товару та фірми; • шляхи забезпечення довіри до товарів фірм через проведення сертифікації продукції та систем якості, та участі фірм в національних і регіональних конкурсах якості; • показники асортименту випускаємої та реалізуємої продукції; • суть життєвого циклу товару та його аналіз на прикладі асортименту фірми; • головні критерії визначення новизни товару; • етапи планування та технологію створення нового товару; • попередній аналіз можливостей виробництва і збуту нового товару; • загальну класифікацію методів науково-технічного пошуку, фактографічні і експертні методи генерування ідей; • процедури участі маркетингових служб у плануванні та розробці нового товару; • суть технологічної, організаційної і продуктової інновації; • комерційні перспективи інноваційного продукту; поняття «сертифікація» та його особливості на різних ринках. • тренди інноваційного маркетингу. • маркетингове забезпечення інноваційної діяльності; ситуаційний маркетинговий аналіз інноваційного продукту • головні критерії визначення нового товару • етапи планування і технологія створення нового товару • параметричні ряди і асортиментний набір товарів • основні стратегічні підходи до створення товару • ергономічні вимоги до товару, головні вимоги раціонального ергономічного конструювання продукції, ієрархічну структуру ергономічних показників якості товару, естетичні вимоги до нової продукції; • значення дизайну товару та його ролі у підвищенні конкурентоспроможності товару; • основні принципи, етапи, форми і процедури функціонально-вартісного аналізу (ФВА). 				<ul style="list-style-type: none"> • впроваджувати на підприємстві методи управління товарним асортиментом; • брати участь в розробці системи управління якістю відповідно вимог Міжнародних стандартів ISO 9000-9001; • проводити самооцінку діяльності відділу маркетингу та підприємства в цілому відповідно з моделлю ділового удосконалення Європейського фонду управління якістю; • аналізувати показники асортименту і товарної номенклатури; • розробляти пропозиції щодо удосконалення асортименту товарів • аналізувати товарну пропозицію на основі БКГ-матриці; • розробляти товарну стратегію на основі життєвого циклу товару; • розробляти стратегічні підходи до створення товару; • володіти експертними методами оцінки товарних інновацій; • володіти методикою оцінки комерційних перспектив інноваційного продукту; • розробляти марочну стратегію новинок; володіти методикою функціонально-вартісного обґрунтування інноваційного продукту. • аналізувати критеріальну базу інноваційного продукту за матрицею потенціалу та лояльності споживачів та ринку загалом; • розглядати світовий досвід, виявляти критерії успіху попередників на різних ринках, що представлені в Україні 			

ОРГАНІЗАЦІЯ НАВЧАННЯ

Тема, опис теми	Вид заняття	Оцінювання за тему	Форми і методи навчання/питання до самостійної роботи
РОЗДІЛ І. СУТНІСТЬ ТА НАУКОВА БАЗА ІННОВАЦІЙНОГО МАРКЕТИНГУ			
<p>Тема 1. Особливості інформаційного виробництва. Сутність інноваційного маркетингу, відмінність від маркетингу інновацій.</p>			
<p>Знати: концепцію, процес, фактори та формування якості товарів, яким віддають перевагу споживачі; основні ринкові характеристики товарів; шляхи формування іміджу товару та фірми; шляхи забезпечення довіри до товарів фірм через проведення сертифікації продукції та систем якості, та участі фірм в національних і регіональних конкурсах якості; показники асортименту випускаємої та реалізуємої продукції.</p>			
<p>Вміти: впроваджувати на підприємстві методи управління товарним асортиментом.</p>			
<p>Рекомендовані джерела: 1, 2, 3, 11, 12, 14, 19</p>			
<p>Заняття 1.1. Теоретичні основи інноваційної діяльності Інноваційна політика як мета діяльності підприємства (фірми, компанії і т.д.). Створення товарів ринкової новизни – основа цієї політики.</p>	<p>Лекція 1 2 год.</p>		<p>Пояснювально - ілюстративний, лекція-візуалізація, експрес-опитування здобувачів. Питання-відповіді по питання, що цікавлять.</p>
<p>Заняття 1.2. Товари та послуги, їх маркетингова характеристика. Класифікація товарів та послуг, використання в маркетингових дослідженнях аграрних ринків. Споживні властивості товарів: соціального призначення, функціональні, ергономічні, естетичні, безпека споживання, надійність, екологічні, економічні. Показники споживчих властивостей товарів</p>	<p>Практичне заняття 1 2 год.</p>	<p>4 бали</p>	<p>Написати доповіді у форматі презентацій з розглядом кейсів підприємств України та зарубіжних. 1. Створення товарів ринкової новизни – основа товарної політики. 2. Товари та послуги, їх маркетингова характеристика. 3. Можливості адаптації до умов ринку через кількісну оцінку показників товарної номенклатури і асортименту. Обравши певну групу товарів розкрити їхні основні споживні властивості. Результати оформити у вигляді наукової доповіді..</p>
<p>Заняття 1.3. Техніко-економічні показники і методи оцінювання якості продуктових інновацій Поняття економічного ефекту від впровадження новацій. Поняття науково-технічного ефекту від впровадження новацій. Показники для оцінки економічної ефективності інноваційних проектів. Поняття ризику та його значення в інноваційному бізнесі. Методи розрахунку ризиків. Визначення ефективності інноваційної діяльності. Характеристика результатів інноваційної діяльності. Вихід на ринок світових технологій, як результат інноваційної діяльності країни.</p>	<p>Практичне заняття 2 2 год.</p>	<p>4 бали</p>	<p>Усне опитування, визначення методів розрахунку ризиків на кейсах конкретних підприємств компаній-партнерів кафедри маркетингу ДУІКТ.. Визначення ефективності інноваційної діяльності. Характеристика результатів інноваційної діяльності. Вихід на ринок світових технологій, як результат інноваційної діяльності країни. Модерована дискусія.</p>
<p>Тема 2. Товарна інноваційна політика та управління асортиментом</p>			
<p>Знати: суть життєвого циклу товару та його аналіз на прикладі асортименту фірми; головні критерії визначення новизни товару; етапи планування та технологію створення нового товару; попередній аналіз можливостей виробництва і збуту нового товару; загальну класифікацію методів науково-технічного пошуку, фактографічні і експертні методи генерування ідей; процедури участі маркетингових служб у плануванні та розробці нового товару; суть технологічної, організаційної і продуктової інновації</p>			
<p>Вміти: брати участь в розробці системи управління якістю відповідно вимог Міжнародних стандартів ІСО 9000-9001; проводити самооцінку діяльності відділу маркетингу та підприємства в цілому відповідно з моделлю ділового удосконалення Європейського фонду управління якістю</p>			
<p>Рекомендовані джерела: 1, 2, 4, 14, 17, 21</p>			

<p>Заняття 2.1. . Суть товарної політики підприємства маркетингової орієнтації. Складові товарної політики підприємства: визначення оптимального асортименту товарів та його постійне оновлення; якість продукції, дизайн, упаковка, товарна марка; відповідність критеріям споживачів.</p>	<p>Лекція 2 2 год.</p>		<p>Пояснювально - ілюстративний, лекція-візуалізація, експрес-опитування здобувачів, критерії якості продукції, дизайну, упаковки, товарної марки; відповідність критеріям споживачів та ЦА</p>
<p>Заняття 2.2. Формування цілей та задач з розвитку асортименту. Загальні і специфічні фактори. Методика визначення показників асортименту. «АВС аналіз» – класичний інструмент маркетингових досліджень асортименту. Життєвий цикл товару. (ЖЦТ) і розробка стратегії фірми з асортименту за допомогою БКГ- матриці. Удосконалення і гармонізація асортименту товарів. Робота з Power BI для аналізу інформації.</p>	<p>Лекція 3 2 год.</p>		<p>Пояснювально - ілюстративний, лекція-візуалізація, експрес-опитування здобувачів Аналіз Удосконалення і гармонізація асортименту товарів Розбір відмінностей. Методи інноваційного маркетингу, профедення фокус-групи за заданими критеріями. Написання аналітичного звіту.</p>
<p>Заняття 2.3. Товарна політика фірм. Управління товарним асортиментом сучасного підприємства в руслі концепції інноваційного розвитку.</p>	<p>Практичне заняття 3 2 год.</p>	<p>4 бали</p>	<p>Індивідуалізована практична робота 1. Маркетингове дослідження управління товарим асортиментом на базі наданих кейсів підприємств- партнерів кафедри (показників асортименту та товарної номенклатури). 2. Аналіз позитивного та негативного досвіду, написання аналітичного звіту з використанням програми Power BI. Обговорення.</p>
<p>Заняття 2.4. Управління інноваційним і життєвим циклом товару на засадах інноваційного маркетингу.</p>	<p>Практичне заняття 4 2 год.</p>	<p>4 бали</p>	<p>Усне опитування. Доповідь з презентацією за тематикою самостійного вивчення дисципліни Тренди інноваційного маркетингу 2024-2025 Приклади. Доповіді з презентацією за тематикою самостійного вивчення дисципліни</p>
<p>Тема 3. Техніко-економічні показники і методи оцінювання якості продуктивних інновацій. Системне управління якістю товарів і послуг. Сертифікація Знати: комерційні перспективи інноваційного продукту; поняття «сертифікація» та його особливості на різних ринках. тренди інноваційного маркетингу. Вміти: аналізувати показники асортименту і товарної номенклатури; розробляти пропозиції щодо удосконалення асортименту товарів Рекомендовані джерела: 1, 2, 3, 11, 12, 14, 17,18, 19, 20, 21</p>			
<p>Заняття 3.1. Поняття економічного ефекту від впровадження новацій. Поняття науково-технічного ефекту від впровадження новацій. Показники для оцінки економічної ефективності інноваційних проєктів. Поняття ризику та його значення в інноваційному бізнесі. Методи розрахунку ризиків. Визначення ефективності інноваційної діяльності. Характеристика результатів інноваційної діяльності. Вихід на ринок світових технологій, як результат інноваційної діяльності країни. Системне управління якістю товарів і послуг</p>	<p>Лекція 4 2 год.</p>		<p>Пояснювально - ілюстративний, лекція-візуалізація, експрес-опитування здобувачів. Розгляд методів розрахунку ризиків. Матриці. Визначення ефективності інноваційної діяльності та розгляд критеріїв. Характеристика результатів інноваційної діяльності. Вихід на ринок світових технологій, як результат інноваційної діяльності країни. Розгляд західного та українського досвіду компаній в турбулентний період (ковід, війна тощо)</p>

Система обов'язкових вимог і вимог, що рекомендуються до якості продукції. Якість нормативних документів та якість продукції. Основні ринкові характеристики товару. Якість, ціна та конкурентоспроможність товару.																			
Заняття 3.2. Імідж та популярність товару. Тестування продукту в маркетингу. Сертифікація – важливий фактор забезпечення довіри при взаємних поставках продукції, а також вирішення важливих соціальних задач охорони здоров'я громадян та захисту навколишнього середовища. Сертифікація продукції (обов'язкова, добровільна і самостійна) та систем якості у відповідності з МС ІСО 9000-9001. Забезпечення, управління і покращення якості продукції підприємства. Удосконалення методики сертифікації на основі МС ІСО 9000-9001 версії 2000 року. Аудит якості. Загальний перехід від тотального управління якістю (ТQC) до тотального менеджменту якості (TQM). Складові елементи і методи TQM. TQM і Європейська модель ділового удосконалення підприємства. Міжнародні національні нагороди та імідж фірми.	Практичне заняття 5 2 год.	6 бали	Усне опитування. Кейс-методи від підприємств-партнерів кафедри, Розгляд та тренування Контроль маркетингових заходів. Поняття про сертифікацію в різних галузях використання, написання презентацій по різним ринкам, що представлені діяльністю в Україні. Розгляд товарів та компаній, що мають складові елементи та використовують методи TQM. TQM та Європейську модель ділового удосконалення підприємства. Міжнародні національні нагороди та імідж компаній в сучасному світі.																
Самостійна робота																			
Тема 1. . Особливості інформаційного виробництва. Сутність інформаційного маркетингу	10	2 бали	Теоретичний курс Самостійно опрацювати наступні питання: 1. Створення товарів ринкової новизни – основа товарної політики. 2. Товари та послуги, їх маркетингова характеристика. 3. Можливості адаптації до умов ринку через кількісну оцінку показників товарної номенклатури і асортименту. Практична частина. Обравши певну групу товарів розкрити їхні основні споживні властивості. Результати оформити у вигляді наукової доповіді.																
Тема 2. Товарна інноваційна політика та управління асортиментом	10	2 бали	Теоретичний курс Самостійно опрацювати наступні питання: 1. Маркетингове дослідження показників асортименту та товарної номенклатури. 2. Аналіз коефіцієнтів асортименту за товарною пропозицією. Практичне завдання: Є три варіанти технології виготовлення виробів. За даними таблиці розрахувати найефективніший варіант. Нормативний коефіцієнт ефективності капітальних вкладень 0,14. Виконання завдань за варіантами.																
			<table border="1"> <thead> <tr> <th>Показники</th> <th>1</th> <th>2</th> <th>3</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Інвестиції, тис. грн.</td> <td>250</td> <td>280</td> <td>220</td> </tr> <tr> <td>Витрати на виготовлення одного виробу, грн.</td> <td>270</td> <td>247</td> <td>260</td> </tr> <tr> <td>Річний обсяг виробництва, тис. штук</td> <td>70</td> <td>100</td> <td>60</td> </tr> </tbody> </table>	Показники	1	2	3	Інвестиції, тис. грн.	250	280	220	Витрати на виготовлення одного виробу, грн.	270	247	260	Річний обсяг виробництва, тис. штук	70	100	60
Показники	1	2	3																
Інвестиції, тис. грн.	250	280	220																
Витрати на виготовлення одного виробу, грн.	270	247	260																
Річний обсяг виробництва, тис. штук	70	100	60																

<p>Тема 3. Техніко-економічні показники і методи оцінювання якості продуктових інновацій</p>	<p>10</p>	<p>2 бали</p>	<p>Теоретичний курс Самостійно опрацювати наступні питання: 1. Еволюція менеджменту якості. 2. Складові елементи TQM. 3. Взаємозв'язок TQM і МС ІСО 9000-9001. Практичне завдання: Вивчіть методику самооцінки діяльності підприємства на основі Європейської моделі ділового удосконалення. Кейси компанії-партнера кафедри PRO-Consulting</p>
<p>РОЗДІЛ 2. ПРИНЦИПИ ФОРМУВАННЯ ПРОДУКТИВНИХ ІННОВАЦІЙ.</p>			
<p>Тема 4 Оцінювання комерційних перспектив інноваційного продукту Знати: маркетингове забезпечення інноваційної діяльності; ситуаційний маркетинговий аналіз інноваційного продукту Вміти: аналізувати товарну пропозицію на основі БКГ-матриці; розробляти товарну стратегію на основі життєвого циклу товару; розробляти стратегічні підходи до створення товару; Рекомендовані джерела: 1, 2, 6, 11, 12, 13, 14, 20</p>			
<p>Заняття 4.1. Суть технологічної і продуктової інновації. Передумови ефективності інноваційного процесу. Універсальний алгоритм матриці оцінки нового товару. Маркетингове забезпечення інноваційної діяльності. Універсальний алгоритм оцінки комерційних перспектив інноваційного продукту.</p>	<p>Лекція 5 2 год.</p>		<p>Лекція-візуалізація, експрес-опитування студентів. Модерована дискусія про інноваційну діяльність різних підприємств в Україні. Розгляд актуалізованих продуктів та послуг з початком повномасштабного вторгнення в Україну.</p>
<p>Заняття 4.2. Маркетингове забезпечення етапам оцінки та відбору перспективних ідей нових товарів, розробки концепції нового товару. Ситуаційний маркетинговий аналіз інноваційного продукту.</p>	<p>Практичне заняття 6 2 год.</p>	<p>6 бали</p>	<p>Усне опитування. Розгляд прикладів маркетингового забезпечення та розгляд етапів оцінки та відбору перспективних ідей нових товарів (ковідні часи, війна, політичні, демографічні та інші кризові явища), розробки концепції нового товару. Ситуаційний маркетинговий аналіз інноваційного продукту. Доповіді від груп.</p>
<p>Тема 5 Планування та організація створення нового товару Знати: головні критерії визначення нового товару. Етапи планування і технологія створення нового товару. Параметричні ряди і асортиментний набір товарів. Основні стратегічні підходи до створення товару. Вміти: володіти експертними методами оцінки товарних інновацій; володіти методикою оцінки комерційних перспектив інноваційного продукту; Рекомендовані джерела: 1-14</p>			
<p>Заняття 5.1 Головні критерії визначення нового товару. Етапи планування і технологія створення нового товару. Параметричні ряди і асортиментний набір товарів. Основні стратегічні підходи до створення товару. Міжнародний досвід інформаційного забезпечення створення нової наукомісткої та високотехнологічної продукції. Генерація ідей. Попередній аналіз можливостей виробництва і збуту нового товару.</p>	<p>Лекція 6 2 год.</p>		<p>Пояснювально - ілюстративний, лекція-візуалізація, експрес-опитування здобувачів. Надати інформацію та проілюструвати міжнародний досвід інформаційного забезпечення створення нової наукомісткої та високотехнологічної продукції. Генерація ідей. Показати моделі попереднього аналізу можливостей виробництва і збуту нового товару. Практичні кейси відомих компаній.</p>

<p>Заняття 5.2. Загальна класифікація методів науково-технічного пошуку. Фактографічні і експертні методи генерування ідеї. Суть та напрямки використання «дельфійського» методу. Логічні методи. Методи інверсії і комбінування. Системи автоматизованого проектування. Зміст і процедури участі маркетингових служб у плануванні та розробці нового товару.</p>	<p>Практичне заняття 7 2 год.</p>	<p>6 бали</p>	<p>Задачі на розрахунок параметрів інверсії і комбінування. Практична робота з Системами автоматизованого проектування. Розгляд змісту і процедур участі маркетингових служб у плануванні та розробці нового товару. Поняття про лончування інноваційного продукту. Розгляд на основі кейсів наданих компанією «Фармаперсонал» Кейсі підприємств на вибір стратегії лончування та прелончування.</p>
<p>Тема 6. Сучасні методи і засоби генерування ідей продуктивних інновацій. Оцінка ідей інновацій. Знати: ергономічні вимоги до товару, головні вимоги раціонального ергономічного конструювання продукції, ієрархічну структуру ергономічних показників якості товару, естетичні вимоги до нової продукції Вміти: розробляти марочну стратегію новинок; володіти методикою функціонально-вартісного обґрунтування інноваційного продукту. Рекомендовані джерела: 1, 2, 3, 11, 12, 14, 17, 18, 19</p>			
<p>Заняття 6.1. Поняття ідеї і задуму товару. Джерела ідей інновацій.</p>	<p>Лекція 7 2 год.</p>		<p>Лекція-візуалізація, аналіз ринкової інформації за параметрами, експрес-опитування студентів. Розгляд поняття ідеї і задуму товару. Джерела ідей інновацій Креативний маркетинг в сучасних умовах, коли споживач не «покупець», а той, хто «обирає».</p>
<p>Заняття 6.2. Формальні і неформальні методи генерації ідей.</p>	<p>Лекція 8</p>		<p>Лекція-візуалізація, аналіз формальних і неформальних методів генерації ідей. Аналіз вдалості застосованої стратегії, критерії ефективності використання інформації за параметрами, експрес-опитування студентів</p>
<p>Заняття 6.3. Джерела інформації для вивчення інновацій у сфері послуг та товарів. B2B та B2C. Кон'юнктура ринку сьогодення. Порівняльна характеристика методів генерації ідей: поліпшення прототипу, мозкова атака, синектика, ліквідація ситуацій «глухого кута», морфологічні карти. 100 найвдалиших компаній, що використовують інноваційні технології та ІІІ.</p>	<p>Практичне8 2 год.</p>		<p>Практична робота студентів, написання презентацій «Креативний маркетинг та інновації» Тренінг за заданими критеріями, розподіл на 3 команди. Вивід на ринок інноваційного продукту за критеріями Розгляд формалізованих кейсів. методів генерації ідей: поліпшення прототипу, мозкова атака, синектика, ліквідація ситуацій «глухого кута», розгляд запропонованих морфологічних карт. ІІІ та інноваційний маркетинг (доповідь з прикладами)</p>
<p>Тема 7 Функціонально-вартісне обґрунтування інноваційного продукту Знати: значення дизайну товару та його ролі у підвищенні конкурентоспроможності товару; основні принципи, етапи, форми і процедури функціонально-вартісного аналізу (ФВА). Вміти: аналізувати критеріальну базу інноваційного продукту за матрицею потенціалу та лояльності споживачів та ринку загалом; розглядати світовий досвід, виявляти критерії успіху попередників на різних ринках, що представлені в Україні. Рекомендовані джерела: 1, 2, 3, 11, 12, 14, 17, 18, 19</p>			
<p>Заняття 7.1. Поняття функціонально-вартісного аналізу. Основні етапи його проведення. Ідентифікація елементів, функцій, вартості й ціни. Дизайн нового товару. Упаковка як невід'ємна частина товару, інструмент формування прихильностей потенційних покупців, її головні функції. Товарні марки і торгові знаки, їх значення в інновації товару.</p>	<p>Лекція 9 2 год.</p>		<p>Лекція-візуалізація, експрес-опитування студентів, Модерована дискусія. Питання-відповіді. Сінемалогія з дизайном інноваційних продуктів та послуг.</p>

<p>Заняття 7.2 Інформаційний стиль та товарна марка. Товарний знак. Законодавство України по товарним знакам. Принципи та умови застосування товарного знаку. Місце походження товару і його взаємозв'язок з товарним знаком. Дизайн, його об'єкти, програми і роль у підвищенні конкурентоспроможності товару. Ергономічні вимоги до товару. Ієрархічна структура ергономічних показників якості товару. Головні вимоги раціонального ергономічного конструювання продукції. Естетичні вимоги нової продукції. Правило "золотого перетину".</p>	<p>Практичне заняття 9 2 год.</p>	<p>4 бали</p>	<p>Розробка дизайну за допомогою ШІ. Проведення фокус -групового дослідження, заповнення розроблених бланків, написання аналітичного звіту з урахуванням мінусів та плюсів запропонованих дизайнів. Голосування. Нагородження призерів книгами з «Креативного маркетингу».</p>
Самостійна робота			
<p>Тема 4. Оцінювання комерційних перспектив інноваційного продукту</p>	<p>10</p>	<p>2 бали</p>	<p>Теоретичний курс Самостійно опрацювати наступні питання: 1. Маркетингове забезпечення інноваційної діяльності. 2. Основні завдання, проектування та виробництво нового товару. Практичне завдання 1. Провести оцінку комерційних перспектив інноваційного продукту. 2. Провести попередній аналіз можливостей виробництва і збуту нового товару.</p>
<p>Тема 5. Планування та організація створення нового товару</p>	<p>10</p>	<p>2 бали</p>	<p>Теоретичний курс Самостійно опрацювати наступні питання: 1. Основні критерії новизни. 2. Етапи планування нової продукції від ідеї до випуску товару. 3. Маркетингове забезпечення інноваційного продукту. 4. Основні умови комерційного успіху нових товарів. 5. Причини комерційних невдач запланованих новацій. рунтувати та проаналізувати особливості конкурентної боротьби на інформаційному ринку 2023-2024р. підрахунку ефективності інформаційного маркетингу та обраної стратегії</p>
<p>Тема 6. Сучасні методи і засоби генерування ідей продуктивних інновацій</p>			<p>Теоретичний курс Самостійно опрацювати наступні питання: 1. Методи науково-технічного пошуку ідей нових товарів. 2. Стратегічні підходи до створення товару. 3. Попередній аналіз можливостей виробництва і збуту нового товару. Практичне завдання 1. Вивчити методи науково-технічного пошуку ідей нових товарів. 2. Зробити попередній аналіз можливостей виробництва і збуту нового товару. 3. Вивчити фактографічний та експертний методи генерування ідей. 4. Вивчити методи прогнозування та логічні методи. 5. На прикладі конкретного товару зробити функціонально-вартісне обґрунтування інноваційного продукту.</p>
<p>Тема 7 Функціонально-вартісне обґрунтування інноваційного продукту</p>	<p>10</p>	<p>2 бали</p>	<p>Теоретичний курс Самостійно опрацювати наступні питання:</p>

			1. Методи науково-технічного пошуку ідей нових товарів. 2. Стратегічні підходи до створення товару. 3. Попередній аналіз можливостей виробництва і збуту нового товару. Практичне завдання 1. Вивчити методи науково-технічного пошуку ідей нових товарів. 2. Зробити попередній аналіз можливостей виробництва і збуту нового товару. 3. Вивчити фактографічний та експертний методи генерування ідей. 4. Вивчити методи прогнозування та логічні методи.
	10	2бали	

МАТЕРІАЛЬНО-ТЕХНІЧНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ДИСЦИПЛІНИ

- Мультимедійний проектор;
- Фліпчарт
- Комп'ютерний клас для проведення практичних занять.

ІНФОРМАЦІЙНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ДИСЦИПЛІНИ

1. Барабанова В.В., Богатирьова Г.А. Інноваційний маркетинг: *навч. посібник*. Кривий Ріг : Вид. ДонНУЕТ, 2022. 145 с.
https://duikt.edu.ua/uploads/1_1390_85289741.pdf
 2. Лисиця Н. М., Холодний Г. О., Ус М. І. та ін. Сучасний маркетинг у цифровому просторі : монографія. Харків : ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2023. 205 с.
<https://repository.hneu.edu.ua/bitstream/123456789/30598/1/2023-%d0%9b%d0%b8%d1%81%d0%b8%d1%86%d1%8f%20%d0%9d%20%d0%9c%2c%20%d0%a5%d0%be%d0%bb%d0%be%d0%b4%d0%bd%d0%b8%d0%b9%20%d0%93%20%d0%9e%2c%20%d0%a3%d1%81%20%20%d0%9c%20%d0%86%20%20%d1%82%d0%b0%20%d1%96%d0%bd.pdf>
 3. Повалій Т. Л., Світайло Н. Д Івент-менеджмент : *навчальний посібник*. Суми : Сумський державний університет, 2021. 198 с.
 4. Буга, Н., & Пелехацький, Д. (2022). Перспективи використання інноваційних технологій в маркетинговій діяльності підприємства. *Економіка та суспільство*, (42). <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-42-36>
 5. Виноградова О.В., Дрокіна Н.І., Либа К.Д. (2020). Сутність інновацій в маркетинговій діяльності телекомунікаційних підприємств. *Інтернаука. Міжнародний науковий журнал*. Вип.7(87). 2020 <https://bit.ly/2OldtC6>
 6. Маркетингова товарна політика: *Підручник/* О.П.Луцій, Р.І.Буряк, Ларіна Я.С. та ін. – К.: Наш час, 2021. 328 с.
 7. Поплавська О.М. Ергономіка: *Навчальний посібник*- К.: КНЕУ, 2022. 320 с.
 8. Чухрай Н. Товарна інноваційна політика: управління інноваціями на підприємстві: *Підручник/* Н. Чухрай, Р. Патора. К.: Кондор, 2020. - 398 с.
 9. Маркетингова товарна політика: *Підручник/* О.П.Луцій, Р.І.Буряк, Ларіна Я.С. та ін. – К.: Наш час, 2021. 328 с.
 10. Поплавська О.М. Ергономіка: *Навчальний посібник*- К.: КНЕУ, 2022. 320 с.
 11. Портер М.Є. Стратегія конкуренції. Методика аналізу галузей і діяльності конкурентів. 6 видання (Пер. з англ.) - К.:2024.
 12. Про захист прав споживачів. *Закон України, № 2949-III* від 10.01.2022.
 13. Про захист економічної конкуренції. *Закон України* від 11 січня 2021 р. К.: Урядовий кур'єр (Орієнтир), 21 березня № 50.
- Електронні ресурси**
14. Українські наукові журнали Scopus та Web of Science. URL: <https://openscience.in.ua/ua-journals>
 15. Актуальні проблеми економіки. URL: <https://eco-science.net/>
 16. Економіка та держава. URL: <http://www.economy.in.ua/>
 17. Економіка, фінанси, право. URL: <http://konferencia.com.ua/uk/>
 18. Економіка України. URL: <http://www.economukraine.com.ua/>
 19. Інвестиції: практика та досвід. URL: <http://www.investplan.com.ua/>

20.	Маркетинг в Україні https://uam.in.ua/common/zhurnal-marketynng-v-ukrayini/		
21.	Статистика України. URL:https://ukrstat.org/uk/druk/publicat/kat_u/mag_u.hm		
ПОЛІТИКА КУРСУ («ПРАВИЛА ГРИ»)			
<ul style="list-style-type: none"> • Курс передбачає роботу в колективі. • Середовище в аудиторії є дружнім, творчим, відкритим до конструктивної критики. • Освоєння дисципліни передбачає обов'язкове відвідування лекцій і практичних занять, а також самостійну роботу. • Самостійна робота включає в себе теоретичне вивчення питань, що стосуються тем лекційних занять, які не ввійшли в теоретичний курс, або ж були розглянуті коротко, їх поглиблена проробка за рекомендованою літературою. • Усі завдання, передбачені програмою, мають бути виконані у встановлений термін. • Якщо студент відсутній з поважної причини, він презентує виконані завдання під час самостійної підготовки та консультації викладача. • Під час роботи над завданнями не допустимо порушення академічної доброчесності: при використанні Інтернет ресурсів та інших джерел інформації студент повинен вказати джерело, використане в ході виконання завдання. У разі виявлення факту плагіату студент отримує за завдання 0 балів. • Студент, який спізнився, вважається таким, що пропустив заняття з неповажної причини з виставленням 0 балів за заняття, і при цьому має право бути присутнім на занятті. • За використання телефонів і комп'ютерних засобів без дозволу викладача, порушення дисципліни студент видаляється з заняття, за заняття отримує 0 балів. 			
КРИТЕРІЙ ТА МЕТОДИ ОЦІНЮВАННЯ			
<p>Умовою допуску до підсумкового контролю є виконання всіх практичних робіт і виконання самостійних завдань, які передбачені структурою освітньої компоненти. Якщо здобувача вищої освіти не допущено до складання заліку, як такого, що не виконав індивідуальний план, йому надається час до перескладання для виконання всіх вимог допуску. Здобувач має право на два перескладання. При повторному перескладанні, залік може приймати комісія, яка створюється директором ННІМП. Оцінка комісії є остаточною. Отримання студентом 0 балів (неприйнятно) тягне відрахування за невиконання навчального плану.</p>			
Форми контролю	Види навчальної роботи	Оцінювання	
ПОТОЧНИЙ КОНТРОЛЬ	<i>Робота на заняттях, у т.ч.:</i>		
	• Виконання практичних робіт	44 бали	
	• Самостійна робота	16 балів	
ПІДСУМКОВЕ ОЦІНЮВАННЯ <i>Залік</i>	Залік проходить у письмовій формі.	40 балів	
	Додаткова оцінка	Оцінювання	
Види навчальної роботи			
Участь у наукових конференціях, підготовка наукових публікацій за тематикою освітньої компоненти:			
	Тези доповіді на фаховій конференції	3 бали	
	Стаття у фаховому виданні	5 балів	
	Стаття в іноземному рецензованому виданні	10 балів	
Максимальна кількість додаткових балів, які можуть бути зараховані здобувачу освіти - 10 балів			
ПІДСУМКОВА ОЦІНКА ЗА ДИСЦИПЛІНУ			
бали	Критерії оцінювання	Рівень компетентності	Оцінка /зачис в екзаменаційній відомості
90-100	Студент демонструє повні й міцні знання навчального матеріалу в обсязі, що відповідає робочій програмі дисципліни, правильно й обґрунтовано приймає необхідні рішення в різних нестандартних ситуаціях. Вміє реалізувати теоретичні положення дисципліни в практичних розрахунках, аналізувати та співставляти дані	Високий Повністю забезпечує вимоги до знань, умінь і навичок, що викладені в робочій програмі	Відмінно / Зараховано (А)

	об'єктів діяльності фахівця на основі набутих з даної та суміжних дисциплін знань та умінь. Знає сучасні технології та методи розрахунків з даної дисципліни. За час навчання при проведенні практичних занять, при виконанні індивідуальних / контрольних завдань проявив вміння самостійно вирішувати поставлені завдання, активно включатись в дискусії, може відстоювати власну позицію в питаннях та рішеннях, що розглядаються. Зменшення 100-бальної оцінки може бути пов'язане з недостатнім розкриттям питань, що стосується дисципліни, яка вивчається, але виходить за рамки об'єму матеріалу, передбаченого робочою програмою, або студент проявляє невпевненість в тлумаченні теоретичних положень чи складних практичних завдань.	дисципліни. Власні пропозиції студента в оцінках і вирішенні практичних задач підвищує його вміння використовувати знання, які він отримав при вивченні інших дисциплін, а також знання, набуті при самостійному поглибленому вивченні питань, що відносяться до дисципліни, яка вивчається.	
82-89	Студент демонструє гарні знання, добре володіє матеріалом, що відповідає робочій програмі дисципліни, робить на їх основі аналіз можливих ситуацій та вміє застосовувати теоретичні положення при вирішенні практичних задач, але допускає окремі неточності. Вміє самостійно виправляти допущені помилки, кількість яких є незначною. Знає сучасні технології та методи розрахунків з даної дисципліни. За час навчання при проведенні практичних занять, при виконанні індивідуальних / контрольних завдань та поясненні прийнятих рішень, дає вичерпні пояснення.	Достатній Забезпечує студенту самостійне вирішення основних практичних задач в умовах, коли вихідні дані в них змінюються порівняно з прикладами, що розглянуті при вивченні дисципліни	Добре / Зараховано (B)
75-81	Студент в загальному добре володіє матеріалом, знає основні положення матеріалу, що відповідає робочій програмі дисципліни, робить на їх основі аналіз можливих ситуацій та вміє застосовувати при вирішенні типових практичних завдань, але допускає окремі неточності. Вміє пояснити основні положення виконаних завдань та дати правильні відповіді при зміні результату при заданій зміні вихідних параметрів. Помилки у відповідях/ рішеннях/ розрахунках не є системними. Знає характеристики основних положень, що мають визначальне значення при проведенні практичних занять, при виконанні індивідуальних / контрольних завдань та поясненні прийнятих рішень, в межах дисципліни, що вивчається.	Достатній Конкретний рівень, за вивченням матеріалом робочої програми дисципліни. Додаткові питання про можливість використання теоретичних положень для практичного використання викликають утруднення.	Добре / Зараховано (C)
64-74	Студент засвоїв основний теоретичний матеріал, передбачений робочою програмою дисципліни, та розуміє постанову стандартних практичних завдань, має пропозиції щодо напрямку їх вирішень. Розуміє основні положення, що є визначальними в курсі, може вирішувати подібні завдання тим, що розглядалися з викладачем, але допускає значну кількість неточностей і грубих помилок, які може усувати за допомогою викладача.	Середній Забезпечує достатньо надійний рівень відтворення основних положень дисципліни	Задовільно / Зараховано (D)
60-63	Студент має певні знання, передбачені в робочій програмі дисципліни, володіє основними положеннями, що вивчаються на рівні, який визначається як мінімально допустимий. З використанням основних теоретичних положень, студент з труднощами пояснює правила вирішення практичних/розрахункових завдань дисципліни. Виконання практичних / індивідуальних / контрольних завдань значно формалізовано: є відповідність алгоритму, але відсутнє глибоке розуміння роботи та взаємозв'язків з іншими дисциплінами.	Середній Є мінімально допустимим у всіх складових навчальної програми з дисципліни	Задовільно / Зараховано (E)
35-59	Студент може відтворити окремі фрагменти з курсу. Незважаючи на те, що програму навчальної дисципліни студент виконав, працював він пасивно, його відповіді під час практичних робіт в більшості є невірними, необґрунтованими. Цілісність розуміння матеріалу з дисципліни у студента відсутня.	Низький Не забезпечує практичної реалізації задач, що формуються при вивченні дисципліни	Незадовільно з можливістю повторного складання) / Не зараховано (FX) <i>В залікову книжку не проставляється</i>
1-34	Студент повністю не виконав вимог робочої програми навчальної дисципліни. Його знання на підсумкових етапах навчання є фрагментарними. Студент не допущений до здачі заліку.	Незадовільний Студент не підготовлений до самостійного вирішення задач, які окреслює мета та завдання дисципліни	Незадовільно з обов'язковим повторним вивченням / Не допущений (F) <i>В залікову книжку не проставляється</i>