

	Силабус навчальної дисципліни «Оцінка маркетингових інновацій і ризиків» «Assessment of Marketing Innovations and Risks» Освітньо-наукова програма: «Маркетинг», Спеціальність: D5 «Маркетинг» Галузь знань: D «Бізнес, адміністрування та право»
Рівень вищої освіти	Третій (освітньо-науковий)
Статус дисципліни	Навчальна дисципліна вибіркового компонента вибору фахового переліку
Курс	1 (перший)
Семестр	2 (другий)
Обсяг дисципліни, кредити ЄКТС/години	5,0 кредитів / 150 годин
Мова викладання	Українська
Що буде вивчатися (предмет вивчення)	Принципи, форми та методи організації та планування інноваційної діяльності підприємства, зокрема розробки маркетингових інновацій, а також методологічні та організаційні прийоми щодо їх використання в маркетинговій діяльності підприємства та формуванні його стратегічного розвитку в сучасних умовах ринку та невизначеності.
Чому це цікаво/треба вивчати (мета)	Курс спрямований на формування у аспірантів сучасних знань та конкретних навичок в області розробки та планування маркетингових інновацій для підприємства, що необхідно їм для практичної роботи на торговельних та промислових підприємствах усіх форм власності та відповідних наукових досліджень
Чому можна навчитися (результати навчання)	РН01. Мати передові концептуальні та методологічні знання з маркетингу і дотичних предметних галузей, а також дослідницькі навички, достатні для проведення наукових і прикладних досліджень на рівні останніх світових досягнень з відповідного напрямку, отримання нових знань та/або здійснення інновацій. РН02. Розробляти та реалізовувати наукові та/або інноваційні проекти, які дають можливість переосмислити наявне та створити нове цілісне знання та/або професійну практику і розв'язувати значущі наукові та технологічні проблеми з маркетингу з урахуванням соціальних, економічних та правових аспектів. РН03. Формулювати і перевіряти гіпотези; використовувати для обґрунтування висновків належні докази, зокрема, результати теоретичного аналізу, експериментальних досліджень і математичного та/або комп'ютерного моделювання, наявні літературні дані. РН08. Застосовувати сучасні інструменти і технології пошуку, оброблення та аналізу інформації, зокрема методи аналізу даних великого обсягу та /або складної структури, спеціалізовані бази даних та інформаційні системи. РН10. Планувати і виконувати експериментальні та / або теоретичні дослідження з маркетингу та дотичних міждисциплінарних напрямів з використанням сучасних інструментів, критично аналізувати результати власних досліджень і результати інших дослідників у контексті усього комплексу сучасних знань щодо досліджуваної проблеми,

	застосовувати сучасні методи наукометрії та лідерство під час реалізації наукових проєктів РН11. Застосовувати сучасні інструменти і технології пошуку, оброблення та аналізу інформації, зокрема, статистичні методи аналізу даних великого обсягу та / або складної структури, спеціалізовані бази даних та інформаційні системи РН13. Ефективно застосовувати сучасні інформаційні технології, бази даних та інші електронні ресурси, спеціалізоване програмне забезпечення у науковій та навчальній діяльності
Як можна користуватися набутими знаннями і уміннями (компетентності)	Інтегральна компетентність: ІК. Здатність продукувати нові ідеї, розв'язувати комплексні проблеми в галузі професійної та/або дослідницько-інноваційної діяльності у сфері маркетингу застосовувати методологію наукової та педагогічної діяльності, а також проводити власні наукові дослідження, результати яких мають наукову новизну, теоретичне та практичне значення. Загальні компетентності: ЗК1. Здатність до абстрактного мислення, аналізу та синтезу ЗК2. Здатність до пошуку, оброблення та аналізу інформації з різних джерел. Спеціальні (фахові) компетентності: СК01. Здатність планувати і виконувати оригінальні дослідження, досягати наукових результатів, які створюють нові знання у теорії, методології і практиці сучасного маркетингу та дотичних до нього міждисциплінарних напрямках. СК03. Здатність застосовувати сучасні методи та інструменти маркетингу, цифрові технології, ресурси, економіко-математичні методи і моделі у науковій та педагогічній діяльності. СК06. Здатність до критичного переосмислення і розвитку сучасної теорії, методології та практики маркетингу в ході проведення власних оригінальних наукових досліджень. СК07. Здатність до виявлення та формалізації закономірностей розвитку суб'єктів ринкових відносин на основі фундаментальних та прикладних досліджень, розроблення рекомендацій щодо підвищення ефективності маркетингових систем. СК09. Здатність ініціювати, розробляти і реалізовувати комплексні інноваційні наукові проєкти в сфері маркетингу та дотичні до неї міждисциплінарні проєкти, застосовувати сучасні методи наукометрії під час їх реалізації.
Навчальна логістика	Зміст дисципліни: Інноваційний процес: роль маркетингу. Інновації в маркетингу. Клієнтоорієнтованість та розвиток взаємовідносин із клієнтом. Інструментарій розвитку взаємовідносин із клієнтами авіакомпаній. Новітні тренди в маркетингових дослідженнях. Інновації в товарній та ціновій політиці. Інновації в маркетингових комунікаціях та збутовій політиці. Партизанський маркетинг. Оцінка маркетингових ризиків. Інформаційні технології забезпечення реалізації маркетингових інновацій. Види занять: лекції, практичні, самостійна робота. Методи навчання: словесні, наочні, практичні; групова дискусія; проблемні; частково-пошукові (евристичні); дослідницькі (наукові доповіді, наукові повідомлення). Форми навчання: очна, заочна.

Пререквізити	Базується на знаннях таких дисциплін, як Філософія науки Економічне забезпечення наукових досліджень	
Пореквізити	Написання дисертаційної роботи	
Інформаційне забезпечення	1. Бренд-менеджмент: навч. посібник / С.Ф. Смерічевський, С.Є. Петропавловська, О.А. Радченко. К.: НАУ, 2019. 156 с. 2. Маркетинговий менеджмент: навч. посібник / О.С. Борисенко, А.В. Шевченко, Ю.В. Фісун, О.М. Крапко. К.: НАУ, 2022. 204 с. 3. Фісун Ю.В., Борисенко О.С., Ярмолюк О.Я. Інноваційні підходи проведення маркетингових досліджень сучасних підприємств. <i>Держава та регіони. Серія: Економіка та підприємництво</i>. Науково-виробничий журнал. Запоріжжя.: КПУ, 2022. Вип. 2(125). С.99-103. 4. Шевченко А.В., Крушинський А.В. Методи інноваційного маркетингу реалізації маркетингової стратегії підприємства. <i>Наукові інновації та передові технології (Серія «Економіка»): журнал</i>. 2023. № 3(17) 2023. С. 251-261. 5. Kniazieva T., Shevchenko A., Radchenko H., Komova O., Pankova L. The impact of the transnationalization process on the consumer market of Ukraine. <i>Baltic Journal of Economic Studies</i>. Vol. 7, No 5. 2021. pp. 268-277. 6. Shevchenko A., Borysenko O. (2021). Marketing Approach to the Formation of Management System for Enterprise Strategic Development in the Context of Globalisation JILC (Journal of International Legal Communication) 1(1), 272 p. P. 186-196.	
Локація та матеріально-технічне забезпечення	Аудиторії теоретичного навчання, навчально-наукова лабораторія інформаційних систем маркетингу, мультимедійне обладнання.	
Семестровий контроль, екзаменаційна методика	Диф. залік	
Кафедра	Маркетингу	
Факультет	Економіки та бізнес-адміністрування	
Викладач(і)		ШЕВЧЕНКО АННА ВАЛЕРІЙІВНА Посада: доцент кафедри маркетингу Вчене звання: доцент Науковий ступінь: кандидат економічних наук Профайл викладача: http://feba.nau.edu.ua/kafedri/kafedra-marketingu/sklad-kafedri-marketingu/shevchenko-anna-valeriiivna Тел.: +380(44) 406-77-43 E-mail: anna.shevchenko@npp.nau.edu.ua Робоче місце: 2.203
Оригінальність навчальної дисципліни	Авторський курс	
Лінк на дисципліну	Після формування групи слухачів створюється кабінет в Google Classroom з необхідними матеріалами для навчання	
Максимальна кількість слухачів	50	