



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	4 кредити / 120 год.
Мова викладання	Українська
Що буде вивчатися (предмет вивчення)	Теоретико-методологічні засади, наукові підходи та інструментарій дослідження, оцінювання й прогнозування результативності маркетингових інновацій, визначення їх впливу на розвиток і конкурентоспроможність підприємства, а також ідентифікації, аналізу та оцінювання маркетингових ризиків у процесі прийняття стратегічних рішень в умовах цифрової трансформації, динамічних змін ринкового середовища та невизначеності.
Чому це цікаво/треба вивчати (мета)	Курс спрямований на формування у аспірантів сучасного наукового світогляду, системи теоретичних знань і дослідницьких компетентностей у сфері оцінювання маркетингових інновацій та пов'язаних із ними ризиків, оволодіння сучасними методами й інструментами аналізу їх результативності, ефективності та впливу на розвиток і конкурентоспроможність підприємства, а також набуття здатності використовувати отримані знання у практичній діяльності та наукових дослідженнях.
Чому можна навчитися (результати навчання)	<p>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.</p> <p>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.</p> <p>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.</p> <p>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.</p> <p>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</p>

	контексті усього комплексу сучасних знань щодо досліджуваної проблеми
Як можна користуватися набутими знаннями і уміннями (компетентності)	<p>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.</p> <p>Загальні компетентності: ЗК1. Здатність до абстрактного мислення, аналізу та синтезу ЗК2. Здатність до пошуку, оброблення та аналізу інформації з різних джерел.</p> <p>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 проекти в сфері маркетингу та дотичні до неї міждисциплінарні проекти, застосовувати сучасні методи наукометрії під час їх реалізації.</p>
Навчальна логістика	<p>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.</p> <p>Види занять: лекції, практичні.</p> <p>Методи навчання: під час навчальних занять, як практичних, так і лекційних, використовуються наступні методи навчання: словесні (пояснення, бесіда, дискусія, діалог), пояснювально-наочні (демонстрація, ілюстрація, презентація), практичні (рішення задач, ділові ігри, практичні кейси), частково-пошукові та дослідницькі методи.</p> <p>Форми навчання: очна / заочна.</p>
Пререквізити (основні)	Базується на дисциплінах: «Філософія науки», «Правове забезпечення наукових досліджень», «Проектне та економічне забезпечення наукових досліджень», «Інформаційне забезпечення наукових досліджень», «Тенденції розвитку та сучасний міждисциплінарний науковий дискурс у галузі маркетингу»
Пореквізити (основні)	Знання можуть бути використані під час здійснення практичної професійної діяльності, написання дисертаційної роботи.
Інформаційне забезпечення	<p>Навчальна та наукова література: 1. Інноваційний маркетинг: навч. посібник / В.В. Барабанова, Г.А.</p>

	<p>Богатирьова. Кривий Ріг : Вид.ДонНУЕТ, 2022. 145 с.</p> <p>2. Теорія ризиків: навч. посібник / О. В. Коломійцев, В. І. Панченко, Д. О. Лисиця ; Нац. техн. ун-т "Харків. політехн. ін-т". Харків: НТУ "ХПІ", 2025. 408 с. URI: https://repository.kpi.kharkov.ua/handle/KhPI-Press/87364.</p> <p>3. Скібіцька Л.І., Чернишов О.Ю., Школенко О.Б., Шуляр Н.М. Інноваційний та інвестиційний менеджмент. Навчальний посібник. (2–е вид. випр. та доопр). Київ. Видавництво: Кондор. 2026. 440 с.</p> <p>4. Котвицька Н.М., Ліпінський Є.Т., Снігур В.М. Ризики впровадження інноваційних проєктів на підприємстві: ідентифікація, оцінювання та зниження. <i>Економічний простір</i>. № 203, 2025. DOI: https://doi.org/10.30838/EP.203.128-133</p> <p>5. Eleonora Tereshchenko, Oksana Shkolenko, Mariia Kovalova, Inna Kosmidailo, Pavlo Pravdyvtsev, Mariia Andriienko. (2026). Determinants of enterprise resilience to external economic shocks: factor analysis and strategic decisions. <i>Financial and credit activity: problems of theory and practice</i>. Volume 1(66), Pp. 381-394. DOI: https://doi.org/10.55643/fcaptp.1.66.2026.4980</p> <p>6. Чернишов О.Ю., Школенко О.Б. Маркетингова складова інноваційного процесу побудови соціально-відповідального підприємства. <i>Журнал «Наукові інновації та передові технології»</i> № 2 (30) 2024., DOI: https://doi.org/10.52058/2786-5274-2024-2(30)-951-963</p> <p>7. Чернишов О.Ю., Скібіцька Л.І., Школенко О.Б. Управління інноваційною діяльністю фірми щодо визначення пріоритетних цілей та завдань. <i>Журнал "Економіка і суспільство"</i> № 74 / 2025. DOI: https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-74-142</p> <p>8. Школенко О.Б., Терещенко Е.Ю., Чернишов О.Ю. Маркетингові інновації в системі оцінювання ризиків та попередження кризових явищ. <i>Інвестиції: практика і досвід</i>, № 2, 2026. DOI: https://doi.org/10.32702/2306-6814.2026.2.192</p>	
Локація та матеріально-технічне забезпечення	Аудиторія теоретичного навчання, Імерсивно-мультифункціональний хаб, мережа Інтернет, мультимедійне обладнання.	
Семестровий контроль, екзаменаційна методика	Модульна контрольна робота, диференційований залік	
Кафедра	Кафедра маркетингу	
Факультет	Факультет менеджменту, фінансів та маркетингу (ФМФМ)	
Викладач		<p>ШКОЛЕНКО ОКСАНА БОРИСІВНА Посада: доцент кафедри маркетингу Науковий ступінь: кандидат економічних наук Вчене звання: доцент Профіль викладача: https://fmfm.kai.edu.ua/kafedri/kafedra-marketingu/sklad-kafedri-marketingu/shkolenko-oksana-borysivna Тел.: (044) 206-74-98 E-mail: oksana.shkolenko@npp.kai.edu.ua Робоче місце: 2.203</p>
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	

