



Силабус навчальної дисципліни
«ОЦІНКА МАРКЕТИНГОВИХ ІННОВАЦІЙ І РИЗИКІВ»
Освітньо-наукової програми «Маркетинг»
Галузь знань: 07 «Управління та адміністрування»
Спеціальність: 075 «Маркетинг»

Рівень вищої освіти	Третій (освітньо-науковий) рівень вищої освіти
Статус дисципліни	Навчальна дисципліна (вибіркового) компонента ОП
Курс	2
Семестр	4
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)	<ul style="list-style-type: none"> – 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 (РН01). – 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 (РН02). – 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 (РН03). – 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 (РН08). – 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 (РН10).

	<ul style="list-style-type: none"> – 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 (PH11). – Ефективно застосовувати сучасні інформаційні технології, бази даних та інші електронні ресурси, спеціалізоване програмне забезпечення у науковій та навчальній діяльності (PH13).
Як можна користуватися набутими знаннями і уміннями (компетентності)	<ul style="list-style-type: none"> – 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 (IK) – Здатність до абстрактного мислення, аналізу та синтезу (ЗК1). – Здатність до пошуку, оброблення та аналізу інформації з різних джерел (ЗК2). – 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 (СК01). – Здатність застосовувати сучасні методи та інструменти маркетингу, цифрові технології, ресурси, економіко-математичні методи і моделі у науковій та педагогічній діяльності (СК03). – Здатність до критичного переосмислення і розвитку сучасної теорії, методології та практики маркетингу в ході проведення власних оригінальних наукових досліджень (СК06). – Здатність до виявлення та формалізації закономірностей розвитку суб'єктів ринкових відносин на основі фундаментальних та прикладних досліджень, розроблення рекомендацій щодо підвищення ефективності маркетингових систем (СК07). – 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 (СК09).
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, самостійна робота.</p> <p>Методи навчання: словесні, наочні, практичні; групова дискусія; проблемні; частково-пошукові (евристичні); дослідницькі (наукові доповіді, наукові повідомлення).</p> <p>Форми навчання: очна, заочна.</p>
Пререквізити	<p>Базується на знаннях таких дисциплін, як</p> <p>Філософія науки</p> <p>Економічне забезпечення наукових досліджень</p>
Пореквізити	<p>Написання дисертаційної роботи</p>
Інформаційне забезпечення з репозитарію та фонду НТБ НАУ	<ol style="list-style-type: none"> 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.

	<p>3. Фісун Ю.В., Борисенко О.С., Ярмолук 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.</p> <p>4. Шевченко А.В., Крушинський А.В. Методи інноваційного маркетингу реалізації маркетингової стратегії підприємства. <i>Наукові інновації та передові технології (Серія «Економіка»)</i>: журнал. 2023. № 3(17) 2023. С. 251-261.</p> <p>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.</p> <p>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.</p> <p>7. Князєва Т.В. Системний підхід в стратегічному маркетингу та управлінні бізнес-процесами. <i>Проблеми та перспективи забезпечення стабільного соціально-економічного розвитку: зб. наук. праць Донецького державного університету управління, сер. «Економіка»</i>. Т. XIX, Вип. 309. Маріуполь, ДонДУУ, 2018. С. 77-84.</p>
Локація та матеріально-технічне забезпечення	Аудиторії теоретичного навчання, навчально-наукова лабораторія інформаційних систем маркетингу, мультимедійне обладнання.
Семестровий контроль, екзаменаційна методика	Залік
Кафедра	Маркетингу
Факультет	Економіки та бізнес-адміністрування
Викладач(і)	 <p>ШЕВЧЕНКО АННА ВАЛЕРІЇВНА 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-valeriivna Тел.: +380(44) 406-77-43 E-mail: anna.shevchenko@npp.nau.edu.ua Робоче місце: 2.203</p>
Оригінальність навчальної дисципліни	Авторський курс