

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



УЗГОДЖЕНО
 Декан ФЕБА

 Сергій СМЕРІЧЕВСЬКИЙ

«27» 06 2023 р.

ЗАТВЕРДЖУЮ
 Проректор з навчальної роботи

 Анатолій ПОЛУХІН

«30» 06 2023 р.




Система менеджменту якості

РОБОЧА ПРОГРАМА
навчальної дисципліни
«Оцінка маркетингових інновацій і ризиків»

Освітньо-професійна програма: Маркетинг
 Галузь знань: 07 «Управління та адміністрування»
 Спеціальність: 075 «Маркетинг»

Форма навчання	Семестр	Усього (годин/ кредитів ECTS)	Лекції	Практ. заняття	Лабораторні	Самостійна робота	ДЗ / РГР /К	КР / КПр	Форма сем. контролю
Денна:	2	120/4	18	18	-	84	1 ДЗ - 2 с	-	екзамен 2 с
Заочна	1,2	120/4	4	8	-	108	1 К - 2 с		екзамен 2 с

Індекс: НМ-6-075-1/21-2.1.7
 Індекс: НМ-6-075-1з/21-2.1.7

	Система менеджменту якості. Робоча програма навчальної дисципліни «Оцінка маркетингових інновацій і ризиків»	Шифр документа	СМЯ НАУ РП 11.01.03-01-2023
		стор. 2 з 12	

Робочу програму навчальної дисципліни «Оцінка маркетингових інновацій і ризиків» розроблено на основі освітньо-професійної програми «Маркетинг», навчальних та робочих навчальних планів № НМ-6-075-1/21, № РМ-6-075-1/22 та № НМ-6-075-1з/21, підготовки здобувачів вищої освіти освітнього ступеня «Магістр» за спеціальністю 075 «Маркетинг» та відповідних нормативних документів.

Робочу програму розробив:
доцент кафедри маркетингу _____



Анна ШЕВЧЕНКО

Робочу програму обговорено та схвалено на засіданні випускової кафедри освітньо-професійної програми «Маркетинг», спеціальності 075 «Маркетинг» – кафедри маркетингу, протокол № 15 від «30» 05 2023 р.

Гарант освітньо-професійної програми _____



Олена БОРИСЕНКО

Завідувач кафедри _____



Тетяна КНЯЗЄВА

Робочу програму обговорено та схвалено на засіданні науково-методично-редакційної ради факультету економіки та бізнес-адміністрування, протокол № 5 від «15» 05 2023 р.

Голова НМРР _____



Анатолій ТОФАНЧУК

Рівень документа – 3б


Плановий термін між ревізіями – 1 рік

Контрольний примірник



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 ..	4
1.3. Компетентності, які дає можливість здобути навчальна дисципліна	5
1.4. Міждисциплінарні зв'язки	5
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	8
2.4. Домашнє завдання, завдання на контрольну роботу (ЗФН).....	9
2.5. Перелік питань для підготовки до екзамену.....	9
3. Навчально-методичні матеріали з дисципліни	9
3.1. Методи навчання	9
3.2. Рекомендована література (базова і допоміжна)	9
3.3. Інформаційні ресурси в Інтернет	10
4. Рейтингова система оцінювання набутих студентом знань та вмінь..	11

	Система менеджменту якості. Робоча програма навчальної дисципліни «Оцінка маркетингових інновацій і ризиків»	Шифр документа	СМЯ НАУ РП 11.01.03-01-2023
		стор. 4 з 12	

ВСТУП

Робоча програма (РП) навчальної дисципліни «Оцінка маркетингових інновацій і ризиків» 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 питань оцінки маркетингових інновацій та аналізу впливу ризиків їх реалізації.

Метою викладання дисципліни є формування компетентностей щодо теоретичного пізнання та методичних основ, принципів, завдань та функцій інноваційним розвитком підприємства та оцінки маркетингових інновацій та ризиків, а саме: інноваційний процес і роль маркетингу в ньому, інновації в маркетингу, клієнтоорієнтованість та розвиток взаємовідносин із клієнтом, інновації в товарній та цінній політиці, інновації у збутовій політиці та маркетингових комунікаціях, специфіка управління ризиками та методологія їх оцінки.


Завданнями вивчення навчальної дисципліни є:

- придбання теоретичних знань щодо вивчення ключових питань інноваційного процесу підприємства та вмінь визначати й оцінювати показники інноваційного розвитку підприємства;
- придбання практичних навичок застосовування методів аналізу і прогнозування попиту маркетингових інновацій;
- набути уміння проводити маркетинговий ситуаційний аналіз товару, ринків збуту, споживачів та проводити оцінку ринкової ціни товару;
- набути уміння оцінювати конкурентоздатність конкретної моделі продукції на внутрішньому і світовому ринках;
- сформувати навички аналізу форм і методів конкуренції в трансформаційний період, та формувати маркетингову стратегічну програму розвитку;
- вміти адаптовувати і застосовувати нові досягнення в теорії та практиці маркетингу для досягнення конкретних цілей і вирішення задач ринкового суб'єкта.
- планувати і здійснювати власні дослідження у сфері маркетингу, аналізувати його результати і обґрунтовувати ухвалення ефективних маркетингових рішень в умовах невизначеності.
- обґрунтовувати маркетингові рішення на рівні ринкового суб'єкта із застосуванням сучасних управлінських принципів, підходів, методів, прийомів.

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

У результаті вивчення навчальної дисципліни студент повинен набути таких **результатів навчання** (в сукупності з іншими освітніми компонентами):

- Знати і вміти застосовувати у практичній діяльності сучасні принципи, теорії, методи і практичні прийоми маркетингу (**ПРН1**).

	Система менеджменту якості. Робоча програма навчальної дисципліни «Оцінка маркетингових інновацій і ризиків»	Шифр документа	СМЯ НАУ РП 11.01.03-01-2023
		стор. 5 з 12	

–Вміти підвищувати ефективність маркетингової діяльності ринкового суб'єкта на різних рівнях управління, розробляти проекти у сфері маркетингу та управляти ними **(ПРН6)**.

–Вміти формувати і вдосконалювати систему маркетингу ринкового суб'єкта **(ПРН7)**.

–Розуміти сутність та особливості застосування маркетингових інструментів у процесі прийняття маркетингових рішень **(ПРН9)**.

–Обґрунтовувати маркетингові рішення на рівні ринкового суб'єкта із застосуванням сучасних управлінських принципів, підходів, методів, прийомів **(ПРН10)**.

–Здійснювати діагностування та стратегічне й оперативне управління маркетингом задля розробки та реалізації маркетингових стратегій, проектів і програм **(ПРН12)**.

–Вміти застосовувати методи прийняття управлінських рішень в маркетингу та навичок їх використання, приймати рішення щодо інноваційного розвитку підприємства в умовах невизначеності, ризикованості та подолання конфліктів **(ПРН17)**.

–Вміти визначати конкурентні стратегії та розроблювати проекти ринкових інновацій для забезпечення конкурентоспроможності бізнес-суб'єктів **(ПРН 19)**.

1.3. Компетентності, які дає можливість здобути навчальна дисципліна. У результаті вивчення навчальної дисципліни студент повинен набути наступні **компетентності** (в сукупності з іншими освітніми компонентами):

– Здатність розв'язувати складні задачі і проблеми в сфері маркетингу в професійній діяльності або у процесі навчання, що передбачає проведення досліджень та/або здійснення інновацій та характеризується невизначеністю умов і вимог **(ІК)**.

– Здатність приймати обґрунтовані рішення **(ЗК1)**.

– Здатність генерувати нові ідеї (креативність) **(ЗК2)**.

– Здатність до адаптації та дії в новій ситуації **(ЗК4)**.

– Здатність розробляти проекти та управляти ними **(ЗК8)**.

– Здатність визначати стан інтеграційних процесів, їх вплив на прийняття управлінських рішень з урахуванням нормативно-регулюючих аспектів маркетингової діяльності **(ЗК 9)**.

– Здатність логічно і послідовно відтворювати та застосовувати знання з найновіших теорій, методів і практичних прийомів маркетингу **(ФК1)**.

– Здатність застосовувати творчий підхід до роботи за фахом **(ФК4)**.

– Здатність до діагностування маркетингової діяльності ринкового суб'єкта, здійснення маркетингового аналізу та прогнозування **(ФК5)**.

– Здатність формувати систему маркетингу ринкового суб'єкта та оцінювати результативність і ефективність її функціонування **(ФК8)**.

– Здатність застосовувати методи прийняття управлінських рішень в маркетингу та навичок їх використання, приймати рішення щодо інноваційного розвитку підприємства в умовах невизначеності, ризикованості та подолання конфліктів **(ФК10)**.

– Здатність використовувати в практичній діяльності сучасні уявлення про фундаментальні принципи стратегічного маркетингу та інноваційного розвитку підприємства **(ФК11)**.

– Здатність до розуміння конкурентного середовища, визначення характеристик та ознак конкурентних стратегій та розробки проектів ринкових інновацій з метою забезпечення стійкої конкурентоспроможності бізнес-суб'єктів **(ФК12)**.



1.4. Міждисциплінарні зв'язки.

Дана дисципліна базується на знаннях таких дисциплін, як «Маркетинговий менеджмент», «Управління конкурентоспроможністю об'єктів», «Маркетинг кроскультурного середовища» та є суміжним для одночасного вивчення дисциплін, а саме: «Стратегічний маркетинг», «Рекламний менеджмент», «Бренд-менеджмент», «Діджиталізація маркетингових стратегій».

2. ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

2.1. Зміст навчальної дисципліни

Навчальний матеріал дисципліни структурований за модульним принципом і складається з одного навчального модуля № 1 «Оцінка маркетингових інновацій і ризиків», 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 «Оцінка маркетингових інновацій і ризиків»


Інтегровані вимоги модуля №1:

знати:

- теоретичні питання інноваційного процесу підприємства
- методику проведення маркетингового ситуаційного аналізу товару, ринків збуту, споживачів;
- послідовність оцінки конкурентоспроможності конкретної моделі продукції на внутрішньому і світовому ринках;
- основні положення товарної інноваційної політики підприємств маркетингової орієнтації;
- підходи до планування та розробки нових товарів підприємства;
- методи та методики оцінки інноваційного потенціалу підприємства щодо розробки інноваційних товарів;
- підходи та методи прогнозування попиту на інноваційну продукцію;
- методи та методики оцінки ступеня ризику маркетингових проектів.

вміти:

- застосовувати методи аналізу і прогнозування попиту маркетингових інновацій;
- визначати й оцінювати показники інноваційного розвитку підприємства;
- проводити оцінку ринкової ціни товару;
- аналізувати форми і методи конкуренції в трансформаційний період та формувати маркетингову стратегічну програму розвитку;
- застосовувати нові досягнення в теорії та практиці маркетингу для досягнення конкретних цілей і вирішення задач ринкового суб'єкта.
- планувати і здійснювати власні дослідження у сфері маркетингу, аналізувати його результати і обґрунтовувати ухвалення ефективних маркетингових рішень в умовах невизначеності;
- обґрунтовувати маркетингові рішення на рівні підприємства із застосуванням сучасних управлінських принципів, підходів, методів, прийомів.

	Система менеджменту якості. Робоча програма навчальної дисципліни «Оцінка маркетингових інновацій і ризиків»	Шифр документа	СМЯ НАУ РП 11.01.03-01-2023
		стор. 7 з 12	

Тема 1. Інноваційний процес: роль маркетингу. Інновації в маркетингу.

Поняття інновації і інноваційної діяльності. Інноваційний процес і його етапи. Роль і завдання маркетингу на етапах інноваційного процесу. Поняття інноваційного маркетингу. Інновації в підходах та концепціях маркетингу. Концепція холістичного маркетингу. Маркетинг взаємовідносин. Інтегрований маркетинг. Внутрішній маркетинг.

Тема 2. Клієнтоорієнтованість та розвиток взаємовідносин із клієнтом. Інструментарій розвитку взаємовідносин із клієнтами авіакомпаній.

Маркетинг взаємовідносин в епоху цифрових технологій та зміни споживчої поведінки. Вигоди клієнторієнтованості та утримання клієнтів. Прибутковість клієнтів та цінність життєвого циклу клієнта. Види маркетингу взаємовідносин. Лояльність, суть, розвиток, її вимірювання. Інструментарій розвитку взаємин із клієнтами авіакомпаній. Потенційні вигоди і проблеми авіакомпаній, ключові фактори успіху, етапи розробки плану забезпечення лояльності клієнтів авіакомпаній.

Тема 3. Новітні тренди в маркетингових дослідженнях.

Тенденції розвитку маркетингових досліджень в Україні, Європі та світі. Виявлення проблем в діяльності підприємств. Формування цілей дослідження. Організаційні форми проведення досліджень. Вибір методу маркетингових досліджень. Джерела пошуку потрібної інформації. Особливості дослідження споживачів та конкурентів в сучасних умовах. Правила розробки ефективної анкети.

Тема 4. Інновації в товарній та ціновій політиці.

Місце товару в маркетинговій інноваційній діяльності. Маркетингове розуміння товару. Ринкова класифікація товарів. Розуміння якості товару виробником і споживачем. Головні ринкові характеристики товару. Зміст товарної інноваційної політики підприємств маркетингової орієнтації. Показники товарного асортименту. Заходи щодо управління товарним асортиментом. Модифікація та модернізація товару.

Фактори ціноутворення. Цінова політика щодо нововведень. Методи ціноутворення на нові продукти. Цінові стратегії й методика визначення ціни на базисну, поліпшуючу й продуктову раціоналізуючу інновацію. Ціноутворення на наукомістку й науково-технічну продукцію за державними контрактами. Конкурентоспроможність та комерційний успіх нової продукції.

Тема 5. Інновації в маркетингових комунікаціях та збутовій політиці. Партизанський маркетинг.

Маркетингові комунікації та марочний капітал. Інструменти комунікацій та основні рішення щодо їх комплексу. Нові тренди в маркетингових комунікаціях. Управління масовими комунікаціями. Інноваційні підходи до їх розробки. Управління особистими комунікаціями: прямий маркетинг та особистий продаж.

Інноваційні інформаційні технології в управлінні збутом. Використання Інтернету при збуті. Збут через соціальні мережі. Інші інноваційні методи збуту. Перехід від збуту на основі трансакцій до побудови взаємовідносин.

Класичний партизанський маркетинг. Різновиди партизанського маркетингу. Мобільний маркетинг. Вірусний маркетинг. Блогінг. Ambient media. Product sitting. Crazy PR і партизанський PR. Life placement і клакінг. Storytelling. Трайвертайзинг. Сенсорний маркетинг. Флешмоб. Mirror-TV. Dead-marketing. Shockvertising. Identity marketing. Довірчивий маркетинг. Судовий маркетинг. Мікромаркетинг. Маркетинг чужими руками. Засадний маркетинг. Провокаційний або епатажний маркетинг.



Тема 6. Оцінка маркетингових ризиків

Сутність ризику. Причини виникнення ризиків. Класифікація ризиків. Специфіка управління ризиками. Принципи аналізу ризиків. Методи аналізу ризиків. Статистичний метод. Метод аналізу доцільності витрат. Метод експертних оцінок. Аналітичний метод. Метод використання аналогів.

Маркетингові (реалізаційні) ризики. Безпосередньо збутові ризики. Ризики взаємодії з контрагентами і партнерами в процесі організації продажів продукції. Ризики непередбаченої конкуренції.

Тема 7. Інформаційні технології забезпечення реалізації маркетингових інновацій

Основні поняття, пов'язані з соціальними медіасервісів в Інтернеті. Ключові соціальні мережі в Україні і за кордоном. Блоги і блогосфера. Соціальна комерція. Особливості просування об'єкта ринку в соціальних сервісах. SMM і SMO. Закладки (букмаркінг). Теги. RSS. Правила створення контенту – стимуляція уваги, стимуляція спілкування. Ігри в соціальних мережах. AdverGaming – розміщення реклами в онлайн-іграх. Подкаст маркетинг. Основні відмінності онлайн-PR від традиційного. Основні інструменти PR в Інтернет. Низькобюджетний PR.

Сучасні тенденції бренд-менеджменту. Основні моделі і принципи створення бренду. Підходи до управління архітектурою брендів: моделі брендингу. Інновації і їх роль в уникненні старіння бренду. Прямий продаж як метод дистрибуції. Багаторівневий та однорівневий маркетинг. Прямий продаж, етика та професійні стандарти. Мережевий маркетинг як напрям розвитку індивідуального маркетингу. Особливості та інструментарій мережевого маркетингу.

2.3. Тематичний план.

№ п/п	Назва теми	Обсяг навчальних занять (год.)							
		Денна форма навчання				Заочна форма навчання			
		Усього	Лекції	Практ. заняття	СРС	Усього	Лекції	Практ. заняття	СРС
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Модуль №1 «Оцінка маркетингових інновацій і ризиків»									
1.1	Інноваційний процес: роль маркетингу. Інновації в маркетингу	2 семестр				1 семестр			
		14	2	2	10	10	2	-	8
1.2	Клієнтоорієнтованість та розвиток взаємовідносин із клієнтом. Інструментарій розвитку взаємовідносин із клієнтами авіакомпаній.	14	2	2	10	10	-	-	10
1.3	Новітні тренди в маркетингових дослідженнях	14	2	2	10	10	2	-	8
1.4	Інновації в товарній та ціновій політиці	14	2	2	10	2 семестр			
						20	-	2	18
1.5	Інновації в маркетингових комунікаціях та збутовій політиці. Партизанський маркетинг	16	2	2	10	20	-	2	18
1.6	Оцінка маркетингових ризиків	18	2	2	10	22	-	2	18
			2	2				2	



1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1.7	Інформаційні технології забезпечення реалізації маркетингових інновацій	14	2	2	10	20	-	-	20
1.8	Домашнє завдання	8	-	-	8	-	-	-	-
1.9	Модульна контрольна робота №1	8	2	-	6	-	-	-	-
1.10	Контрольна (домашня) робота (ЗФН)	-	-	-	-	8	-	-	8
Усього за модулем №1		120	18	18	84	120	4	8	108
Усього за навчальною дисципліною		120	18	18	84	120	4	8	108

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

Домашнє завдання з дисципліни виконується у другому семестрі, відповідно до затверджених в установленому порядку методичних рекомендацій, з метою закріплення та поглиблення теоретичних знань та вмінь, набутих студентом у процесі засвоєння навчального матеріалу дисципліни в галузі маркетингу.

Конкретна мета ДЗ міститься у розробці та обґрунтуванні механізму забезпечення маркетингових інновацій українського підприємства та його продукції (послуг) на вітчизняному ринку та при виході на міжнародний ринок.

Для успішного виконання ДЗ студент повинен знати сутність та види маркетингових інновацій, джерела їх реалізації та вміти застосовувати на практиці методи оцінки ступеня ризику реалізації запропонованих маркетингових інновацій.

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

Час, потрібний для виконання ДЗ, – до 8 годин самостійної роботи.

Для студентів ЗФН – завдання для виконання контрольної роботи 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 визначається за номером студента у списку групи.

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.

3.2. Рекомендована література

Базова література

3.2.1. Smerichevskiy S. Cluster model of innovative development of the national economy: infrastructure and investment aspects. Collective monograph under the editorship of S. Smerichevska, Wydawnictwo Naukowe, WSPiA, Poznan, Poland. pp.

	Система менеджменту якості. Робоча програма навчальної дисципліни «Оцінка маркетингових інновацій і ризиків»	Шифр документа	СМЯ НАУ РП 11.01.03-01-2023
		стор. 10 з 12	

352-364.

3.2.2. Бренд-менеджмент: навч. посібник / С.Ф. Смерічевський, С.Є. Петропавловська, О.А. Радченко. К.: НАУ, 2019. 156 с.

3.2.3. Маркетингова діяльність підприємств. Сучасний зміст: монографія. Під ред. Н. Карпенко. К.: «Центр учбової літератури», 2019. 252 с.

3.2.4. Маркетинговий менеджмент: навч. посібник / О.С. Борисенко, А.В. Шевченко, Ю.В. Фісун, О.М. Крапко. К.: НАУ, 2022. 204 с.

3.2.5. Окландер М.А., Кірносова М.В. Маркетингова товарна політика: навч. посіб. К.: «Центр учбової літератури», 2020. 248 с.

3.2.6. Смерічевський С.Ф., Зацаринін С.А. Маркетингова стратегія просування інноваційних продуктів. *Маркетинг і цифрові технології*. 2022, том 6, №1. С. 21-31.

3.2.7. Фісун Ю.В., Борисенко О.С., Ярмолюк О.Я. Інноваційні підходи проведення маркетингових досліджень сучасних підприємств. *Держава та регіони. Серія: Економіка та підприємництво*. Науково-виробничий журнал. Запоріжжя.: КПУ, 2022. Вип. 2(125). С.99-103.

3.2.8. Шевченко А.В., Крушинський А.В. Методи інноваційного маркетингу реалізації маркетингової стратегії підприємства. *Наукові інновації та передові технології (Серія «Економіка»)*: журнал. 2023. № 3(17) 2023. С. 251-261.

Допоміжна література

3.2.9. Kniazieva T., Shevchenko A., Radchenko H., Komova O., Pankova L. The impact of the transnationalization process on the consumer market of Ukraine. *Baltic Journal of Economic Studies*. Vol. 7, No 5. 2021. pp. 268-277.

3.2.10. Kosova T., Smerichevskyi, S., Ivashchenko A., & Radchenko, H. (2021). Theoretical aspects of risk management models in economics, marketing, finance and accounting. *Financial and Credit Activity: Problems of Theory and Practice*, 3(38), 409-418.

3.2.11. 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.

3.2.12. Казанська О.О., Михальченко І.Г., Радченко Г.А. Особливості розробки маркетингової програми підприємства в умовах цифрового ринку. *Наукові інновації та передові технології (Серія «Економіка»)*, № 7(9). 2022. С. 158-168.

3.2.13. Князева Т.В. Системний підхід в стратегічному маркетингу та управлінні бізнес-процесами. *Проблеми та перспективи забезпечення стабільного соціально-економічного розвитку: зб. наук. праць Донецького державного університету управління, сер. «Економіка»*. Т. XIX, Вип. 309. Маріуполь, ДонДУУ, 2018. С. 77-84.

3.2.14. Петропавловська С.В., Ковтун К.Ю. Маркетингові комунікації в мережі Інтернет як інноваційний інструмент стратегії просування. *Науковий вісник ПУЕТ. Серія: «Економічні науки»*. Вип. 3 (104), 2021. С.96-116.

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>

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

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

	Система менеджменту якості. Робоча програма навчальної дисципліни «Оцінка маркетингових інновацій і ризиків»	Шифр документа	СМЯ НАУ РП 11.01.03-01-2023
		стор. 11 з 12	

4. РЕЙТИНГОВА СИСТЕМА ОЦІНЮВАННЯ НАБУТИХ СТУДЕНТОМ ЗНАТЬ ТА ВМІНЬ

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

Таблиця 4.1

	Максимальна кількість балів	
	Денна форма навчання	Заочна форма навчання
Вид навчальної роботи	Модуль №1	
	2 семестр	2 семестр
Виконання тестових завдань під час практичних занять	20	20
Розв'язання задач, відповіді на теоретичні питання під час аудиторної роботи на практичних заняттях	20	20
Виконання та захист домашнього завдання	20	-
Виконання та захист контрольної роботи (ЗФН)	-	20
<i>Для допуску до виконання модульної контрольної роботи №1 студент має набрати не менше</i>	<i>36 балів</i>	-
Виконання модульної контрольної роботи №1	20	-
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 (Додаток 3).

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 (Додаток 4).

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.



(Ф 03.02 – 01)

АРКУШ ПОШИРЕННЯ ДОКУМЕНТА

№ прим.	Куди передано (підрозділ)	Дата видачі	П.І.Б. отримувача	Підпис отримувача	Примітки
1	0302	30.06.23	Фігерідо Александре	<i>[Signature]</i>	

(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				
Узгоджено				