

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



УЗГОДЖЕНО  
 Декан ФЕБА

 С.Ф. Смерічевський

«10» 06 2021 р.

ЗАТВЕРДЖУЮ  
 Проректор з навчальної роботи

 А.В. Полухін

«17» 06 2021 р.



Система менеджменту якості

**РОБОЧА ПРОГРАМА**  
**навчальної дисципліни**  
**«Управління інноваційними маркетинговими проектами**  
**на зовнішніх ринках»**

Освітньо-професійна програма: Міжнародний 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: РМ-6-075-2/21-2.1.7  
 Індекс: РМ-6-075-2з/21-2.1.7



Система менеджменту якості.  
Робоча програма навчальної дисципліни  
«Управління інноваційними маркетинговими проектами  
на зовнішніх ринках»

Шифр  
документа

СМЯ НАУ  
РП 11.01.03-01-2021

стор. 2 з 12

Робочу програму навчальної дисципліни «Управління інноваційними маркетинговими проектами на зовнішніх ринках» розроблено на основі освітньо-професійної програми «Міжнародний маркетинг», навчальних та робочих навчальних планів № НМ-6-075-2/21, № РМ-6-075-2/21 та № РМ-6-075-2з/21 підготовки здобувачів вищої освіти освітнього ступеня «Магістр» за спеціальністю 075 «Маркетинг» та відповідних нормативних документів.

Робочу програму розробив:  
доцент кафедри маркетингу Шевченко А.В. Шевченко А.В.

Робочу програму обговорено та схвалено на засіданні випускової кафедри освітньо-професійної програми «Міжнародний маркетинг», спеціальності 075 «Маркетинг» – кафедри маркетингу, протокол № 9 від 13.05. 2021 р.

Гарант освітньо-професійної програми Шевченко А.В. Шевченко А.В.

Т.в.о. завідувача кафедри Радченко Г.А. Радченко Г.А.


Робочу програму обговорено та схвалено на засіданні науково-методично-редакційної ради факультету економіки та бізнес-адміністрування, протокол № 05 від «09» 05 2021 р.

Голова НМРР Тофанчук А.Т. Тофанчук А.Т.

Рівень документа – 3б


Плановий термін між ревізіями – 1 рік

**Контрольний примірник**

	Система менеджменту якості. Робоча програма навчальної дисципліни «Управління інноваційними маркетинговими проектами на зовнішніх ринках»	Шифр документа	СМЯНАУ РП 11.01.03-01-2021
	стор. 3 з 12		

## ЗМІСТ

<b>Вступ</b> .....	4
<b>1. Пояснювальна записка</b> .....	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
<b>2. Програма навчальної дисципліни</b> .....	5
2.1. Зміст навчальної дисципліни .....	5
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).....	8
2.5. Перелік питань для підготовки до екзамену.....	9
<b>3. Навчально-методичні матеріали з дисципліни</b> .....	9
3.1. Методи навчання .....	9
3.2. Рекомендована література (базова і допоміжна) .....	9
3.3. Інформаційні ресурси в Інтернет .....	10
<b>4. Рейтингова система оцінювання набутих студентом знань та вмінь..</b>	<b>10</b>

	Система менеджменту якості. Робоча програма навчальної дисципліни «Управління інноваційними маркетинговими проектами на зовнішніх ринках»	Шифр документа	СМЯНАУ РП 11.01.03-01-2021
	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 управління інноваційними маркетинговими проектами та умовами їх реалізації на зовнішніх ринках.


**Метою** викладання дисципліни є формування компетентностей щодо теоретичного пізнання та методичних основ, принципів, завдань та функцій управління інноваційними розвитком підприємства, оцінки маркетингових проектів та специфіки управління ризиками при реалізації їх на зовнішніх ринках.

**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 застосування методів аналізу і прогнозування попиту маркетингових інноваційних проектів;
- 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.

- Знати і вміти застосовувати у практичній діяльності сучасні принципи, теорії, методи і практичні прийоми маркетингу **(ПРН1)**.
- 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)**.
- Здійснювати діагностування та стратегічне й оперативне управління маркетингом задля розробки та реалізації маркетингових стратегій, проектів і програм **(ПРН12)**.
- Керувати маркетинговою діяльністю ринкового суб'єкта, а також його підрозділів, груп і мереж, визначати критерії та показники її оцінювання **(ПРН13)**.

	Система менеджменту якості. Робоча програма навчальної дисципліни «Управління інноваційними маркетинговими проектами на зовнішніх ринках»	Шифр документа	СМЯНАУ РП 11.01.03-01-2021
	стор. 5 з 12		

–Вміти застосовувати методи прийняття управлінських рішень в маркетингу, приймати рішення щодо інноваційного розвитку підприємства в умовах невизначеності, ризикованості як на національному так і міжнародному рівнях **(ПР17)**.

### 1.3. Компетентності, які дає можливість здобути навчальна дисципліна.

- 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 до пошуку, оброблення та аналізу інформації з різних джерел **(ЗК6)**.
- Здатність виявляти ініціативу та підприємливість **(ЗК7)**.
- Здатність розробляти проекти та управляти ними **(ЗК8)**.
- 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)**.

### 1.4. Міждисциплінарні зв’язки.


Дана дисципліна базується на знаннях таких дисциплін, як «Управління маркетинговою діяльністю ринкового суб’єкта на міжнародному ринку», «Дослідження зарубіжних ринків товарів та послуг», «Маркетинг кроскультурного середовища», «Розробка маркетингових стартап-проектів» та є базою для вивчення подальших дисциплін, а саме: «Стратегічний маркетинг», «Бренд-менеджмент на міжнародних ринках», «Діджиталізація маркетингових стратегій», а також написання кваліфікаційної роботи.

## 2. ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

### 2.1. Зміст навчальної дисципліни

Навчальний матеріал дисципліни структурований за модульним принципом і складається з одного навчального модуля № 1 «Управління інноваційною діяльністю та маркетинговими проектами підприємства», який є логічною завершеною, відносно самостійною, цілісною частиною навчальної дисципліни, засвоєння якої передбачає проведення модульної контрольної роботи та аналіз результатів її виконання.



	Система менеджменту якості. Робоча програма навчальної дисципліни «Управління інноваційними маркетинговими проектами на зовнішніх ринках»	Шифр документа	СМЯНАУ РП 11.01.03-01-2021
		стор. 6 з 12	

## 2.2. Модульне структурування та інтегровані вимоги до кожного модуля

### Модуль № 1 «Управління інноваційною діяльністю та маркетинговими проектами підприємства»

#### 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 та його маркетингових проектів;
- методи та методики оцінки інноваційного потенціалу підприємства щодо розробки та реалізації маркетингових проектів;
- 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;
- 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;
- формувати програму маркетингового проекту та бюджет його реалізації;
- обґрунтовувати маркетингові рішення на рівні підприємства із застосуванням сучасних управлінських принципів, підходів, методів, прийомів.

#### 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 холистичного маркетингу. Маркетинг взаємовідносин. Інтегрований маркетинг. Внутрішній маркетинг.

#### Тема 2. Загальна характеристика управління маркетинговими проектами.

Інвестиційний проект, бізнес-план, техніко-економічне обґрунтування інвестицій, класифікація проектів, маркетинговий проект, управління проектами, управління маркетинговими проектами, оточення проекту, зовнішні чинники, внутрішні чинники, учасники управління проектами, команда проекту, проектні матеріали, ціль проекту, основні принципи управління проектами, загальні підходи до управління проектами, фази життєвого

	Система менеджменту якості. Робоча програма навчальної дисципліни «Управління інноваційними маркетинговими проектами на зовнішніх ринках»	Шифр документа	СМЯ НАУ РП 11.01.03-01-2021
	стор. 7 з 12		

циклу проекту, основні функції управління проектами, додаткові функції управління проектами.

### **Тема 3. Проект маркетингу: програма, бюджет та реалізація маркетингового проекту.**

Програма маркетингу проекту, управління продукцією, ширина продуктового набору глибина продуктового набору, управління ціною, управління просуванням, управління торгівельною маркою, управління збутом, блок-схема розповсюдження реклами, бюджет маркетингу проекту, проектування надходжень від продажів, структура реалізації маркетингу проекту, часовий аспект маркетингу проекту, взаємозв'язок між складовими, функціями та підсистемами маркетингового проекту. Особливості управління маркетинговими проектами на європейських та міжнародних ринках.

### **Тема 4. Управління термінами маркетингового проекту.**

Сіткове планування; сітковий графік; робота (операція); логічні зв'язки між роботами; стрілчасті графіки; графіки передування; тривалість роботи; календар робіт; алгоритм побудови й обчислення параметрів сіткового графіка; шлях; ранній початок (ES – Early Start); раннє закінчення (EF – Early Finish); пізній початок (LS – Late Start); пізнє закінчення (LF – Late Finish); критичний шлях; запас часу (F – Float); фіктивна робота; переваги і додаткові можливості графіків передування; методи скорочення тривалості робіт; алгоритм скорочення тривалості робіт за проектом; календарні графіки, їх цілі та види; діаграми Гантта.

### **Тема 5. Управління якістю маркетингових проектів**

Якість в контексті проектного менеджменту; чотири ключових аспекти якості; два основних елементи стосовно якості; умови забезпечення якості продукту; планування якості; забезпечення якості; контроль якості; стандарт; норма; графік потоків; контрольний перелік; аудит якості; інспекція; графіки контролю, або контрольні карти; попереджувальні витрати; витрати на оцінку; витрати через внутрішні відмови; витрати через зовнішні відмови.

### **Тема 6. Управління інноваційною діяльністю авіакомпаній та особливості реалізації маркетингових проектів**

Інновації та інноваційна діяльність у сфері авіаційних перевезень. Напрями інновацій інноваційно-активної авіакомпанії. Інноваційна діяльність міжнародних авіакомпаній. Цифрові технології впровадження управлінсько-організаційних інновацій та оптимізації операцій. Аспекти маркетингових інновацій авіакомпаній: орієнтація на клієнта, використання трендів, інтелектуальна аналітика, штучний інтелект. Механізм реалізації інноваційної діяльності та маркетингових проектів авіакомпаній.


### **Тема 7. 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 8. Обґрунтування доцільності маркетингового проекту та оцінка його ефективності**

Початкова фаза проекту, передпроектне дослідження, техніко-економічний аналіз, фінансовий аналіз, загальноекономічний аналіз, частковий аналіз, глобальні моделі, показники комерційної ефективності, показники економічної ефективності, показники бюджетної ефективності.

	Система менеджменту якості. Робоча програма навчальної дисципліни «Управління інноваційними маркетинговими проектами на зовнішніх ринках»	Шифр документа	СМЯНАУ РП 11.01.03-01-2021
	стор. 8 з 12		

### 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	
<b>Модуль №1 «Управління інноваційною діяльністю та маркетинговими проектами підприємства»</b>										
1.1	Інноваційний процес: роль маркетингу. Інновації в маркетингу	<b>2 семестр</b>				<b>1 семестр</b>				
		14	2	2	10	10	2	-	8	
1.2	Загальна характеристика управління маркетинговими проектами	14	2	2	10	10	-	-	10	
1.3	Проект маркетингу: програма, бюджет та реалізація маркетингового проекту	14	2	2	10	10	2	-	8	
1.4	Управління термінами маркетингового проекту	14	2	2	10	<b>2 семестр</b>				
						20	-	2	18	
1.5	Управління якістю маркетингових проектів	16	2	2	10	20	-	2	18	
1.6	Управління інноваційною діяльністю авіакомпаній та особливості реалізації маркетингових проектів	9	2	2	5	11	-	2	9	
1.7	Оцінка маркетингових ризиків	9	2	2	5	11	-	2	9	
1.8	Обґрунтування доцільності маркетингового проекту та оцінка його ефективності	14	2	2	10	20	-	-	20	
1.9	Домашнє завдання	8	-	-	8	-	-	-	-	
1.10	Модульна контрольна робота №1	8	2	-	6	-	-	-	-	
1.11	Контрольна (домашня) робота (ЗФН)	-	-	-	-	8	-	-	8	
<b>Усього за модулем №1</b>		<b>120</b>	<b>18</b>	<b>18</b>	<b>84</b>	<b>120</b>	<b>4</b>	<b>8</b>	<b>108</b>	
<b>Усього за навчальною дисципліною</b>		<b>120</b>	<b>18</b>	<b>18</b>	<b>84</b>	<b>120</b>	<b>4</b>	<b>8</b>	<b>108</b>	

### 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 вибору маркетингового проекту підприємства та забезпечення процесу його реалізації на вітчизняному ринку або при виході на міжнародний ринок.


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

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.



	Система менеджменту якості. Робоча програма навчальної дисципліни «Управління інноваційними маркетинговими проектами на зовнішніх ринках»	Шифр документа	СМЯНАУ РП 11.01.03-01-2021
	стор. 9 з 12		

## 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. Андрєєва Н.М., Рулінська О.В. Товарна інноваційна політика: навчальний посібник. Одес. нац. екон. ун-т. Одеса : Апрель, 2015. 279 с.

3.2.2. Бушуєва Н.С., Бабаєв І.А., Яковенко В.Б., Гриша О.В., Дзюба С.В., Войтенко А.С. Креативні технології управління проектами та програмами: монографія. Київ: Саміт-Книга, 2010. 768 с.

3.2.3. Вікарчук, О.І. Інноваційний маркетинг: чинник соціально-економічного зростання та конкурентоспроможності підприємства: монографія. *Соціально-економічні процеси та суспільні трансформації в Україні: чинники, тенденції, концептуальне обґрунтування прогресивних змін*. Житомир: ЖДТУ, 2016. С. 162-175.

3.2.4. Ілляшенко С.М. Інноваційний розвиток: маркетинг і менеджмент знань: монографія. Суми: ТОВ «Діса плюс», 2016. 192 с.

3.2.5. Ілляшенко С.М., Шипуліна Ю.С. Товарна інноваційна політика: підручник. Суми: ВТД «Університетська книга», 2015. 281 с.

3.2.6. Левків Г.Я. Ефективне управління ризиками маркетинг-менеджменту підприємств. *Причорноморські економічні студії*. Вип. 5. 2016. С. 129-134. URL: <http://bses.in.ua/journals/2016/5-2016/28.pdf>

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

3.2.8. Марчишин Н.Я. Оцінка ефективності інноваційного маркетингу на підприємстві. *Український журнал прикладної економіки*. 2017 рік. Том 2. № 4. С. 46-60. URL: <http://ujae.wunu.edu.ua/index.php/ujae/article/view/204/204>.

3.2.9. Окландер М.А., Окландер Т.О. Педько І.А. Маркетингові дослідження інновацій та підприємницькі ризики: монографія. Одеса: Астропринт. 2017. 284 с.


3.2.10. Сударкіна С.П., Маслій О.О. Планування маркетингової діяльності підприємства в сучасних умовах: інструменти і організація. Вісник Нац. техн. ун-ту «ХП»: зб. наук. пр. *Економічні науки*. Харків : НТУ «ХП», 2016. № 28 (1200). С. 95-99.

3.2.11. Шталь Т.В., Астахова І.Е., Козуб В.О. Міжнародний маркетинг: навчальний посібник. Харків : ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2019. 275 с.

#### Допоміжна література

3.2.12. Веретенников В.І., Тарасенко Л.М., Гевлич Г.І. Управління проектами: навчальний посібник. К.: Центр навчальної літератури, 2006. 280 с.

3.2.13. Гапоненко Т.М. Інноваційний маркетинг як запорука розвитку підприємства. *Вісник Академії праці і соціальних відносин Федерації профспілок України*. 2014. № 3-4. С. 46-49.

	Система менеджменту якості. Робоча програма навчальної дисципліни «Управління інноваційними маркетинговими проєктами на зовнішніх ринках»	Шифр документа	СМЯНАУ РП 11.01.03-01-2021
		стор. 10 з 12	

3.2.14. Єпіфанова І.Ю., Гладка Д.О. Інноваційний потенціал підприємства: сутність, складові та фактори впливу. *Економіка та суспільство*. 2018. №14. С. 354-360. URL: <http://economyandsociety.in.ua/>

3.2.15. Ілляшенко С.М., Рудь М.П. Маркетингові інновації в інноваційній діяльності підприємств України. *Електронний журнал «Ефективна економіка»*. № 6, 2017. URL: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=5626>

3.2.16. Інноваційне підприємництво: креативність, комерціалізація, екосистема: навч. посіб. для вищих навч. закладів. Авт. кол.: Ю.М. Бажал, І.В. Бакушевич, У. Венесаар ін. За ред. д-ра екон. наук проф. Ю.М. Бажала. К. : Унів. вид-во ПУЛЬСА- РИ, 2015. 278 с.

3.2.17. Тараненко. І.В. Маркетингові інновації: теоретико-методичні засади та досвід упровадження в країнах ЄС. *Маркетинг і менеджмент інновацій*, 2012, № 4. С. 58-65. URL: [https://mmi.fem.sumdu.edu.ua/sites/default/files/mmi2012\\_4\\_58\\_65.pdf](https://mmi.fem.sumdu.edu.ua/sites/default/files/mmi2012_4_58_65.pdf)

### 3.3. Інформаційні ресурси в інтернеті

3.3.1. [www.mr.com.ua](http://www.mr.com.ua)

3.3.2. [www.er.nau.edu.ua](http://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>

## 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
<b>Вид навчальної роботи</b>	<b>Модуль №1</b>	
	<b>2 семестр</b>	<b>2 семестр</b>
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	-
<b>Усього за модулями №1</b>	<b>80</b>	<b>60</b>
<b>Семестровий екзамен</b>	<b>20</b>	<b>40</b>
<b>Усього за дисципліною</b>	<b>100</b>	

	Система менеджменту якості. Робоча програма навчальної дисципліни «Управління інноваційними маркетинговими проектами на зовнішніх ринках»	Шифр документа	СМЯНАУ РП 11.01.03-01-2021
		стор. 11 з 12	


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./E** тощо.

4.6. Підсумкова рейтингова оцінка з дисципліни дорівнює підсумковій семестровій рейтинговій оцінці. Зазначена підсумкова рейтингова оцінка з дисципліни заноситься до Додатку до диплома.

	Система менеджменту якості. Робоча програма навчальної дисципліни «Управління інноваційними маркетинговими проектами на зовнішніх ринках»	Шифр документа	СМЯНАУ РП 11.01.03-01-2021
	стор. 12 з 12		

(Ф 03.02 – 01)

### АРКУШ ПОШИРЕННЯ ДОКУМЕНТА

№ прим.	Куди передано (підрозділ)	Дата видачі	П.І.Б. отримувача	Підпис отримувача	Примітки

(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				



**Силабус навчальної дисципліни**  
**«УПРАВЛІННЯ ІННОВАЦІЙНИМИ МАРКЕТИНГОВИМИ**  
**ПРОЕКТАМИ НА ЗОВНІШНІХ РИНКАХ»**  
**Освітньо-професійної програми «Міжнародний маркетинг»**  
**Галузь знань: 07 «Управління та адміністрування»**  
**Спеціальність: 075 «Маркетинг»**

<b>Рівень вищої освіти</b>	Другий (магістерський)
<b>Статус дисципліни</b>	Навчальна дисципліна (обов'язкового) компонента ОП
<b>Курс</b>	1
<b>Семестр</b>	2
<b>Обсяг дисципліни, кредити ЄКТС/години</b>	4,0 кредити / 120 годин
<b>Мова викладання</b>	Українська
<b>Що буде вивчатися (предмет вивчення)</b>	Принципи, форми та методи організації та планування інноваційної діяльності підприємства, зокрема розробки маркетингових інновацій та інноваційних маркетингових проектів, а також методологічні та організаційні прийоми щодо їх реалізації на внутрішньому та зовнішньому ринках.
<b>Чому це цікаво/треба вивчати (мета)</b>	Курс спрямований на формування у студентів сучасних знань та конкретних навичок щодо розробки та планування маркетингових інновацій та інноваційних маркетингових проектів для підприємства, що необхідно їм для практичної роботи на торговельних та промислових підприємствах усіх форм власності.
<b>Чому можна навчитися (результати навчання)</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Знати і вміти застосовувати у практичній діяльності сучасні принципи, теорії, методи і практичні прийоми маркетингу <b>(ПРН1)</b>.</li> <li>– Вміти підвищувати ефективність маркетингової діяльності ринкового суб'єкта на різних рівнях управління, розробляти проекти у сфері маркетингу та управляти ними <b>(ПРН6)</b>.</li> <li>– Вміти формувати і вдосконалювати систему маркетингу ринкового суб'єкта <b>(ПРН7)</b>.</li> <li>– Розуміти сутність та особливості застосування маркетингових інструментів у процесі прийняття маркетингових рішень <b>(ПРН9)</b>.</li> <li>– Здійснювати діагностування та стратегічне й оперативне управління маркетингом задля розробки та реалізації маркетингових стратегій, проектів і програм <b>(ПРН12)</b>.</li> <li>– Керувати маркетинговою діяльністю ринкового суб'єкта, а також його підрозділів, груп і мереж, визначати критерії та показники її оцінювання <b>(ПРН13)</b>.</li> <li>– Вміти застосовувати методи прийняття управлінських рішень в маркетингу, приймати рішення щодо інноваційного розвитку підприємства в умовах невизначеності, ризикованості як на національному так і міжнародному рівнях <b>(ПРН17)</b>.</li> </ul>
<b>Як можна користуватися набутими знаннями і вміннями (компетентності)</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Здатність приймати обґрунтовані рішення <b>(ЗК1)</b>.</li> <li>– Здатність генерувати нові ідеї (креативність) <b>(ЗК2)</b>.</li> <li>– Здатність до адаптації та дії в новій ситуації <b>(ЗК4)</b>.</li> <li>– Здатність до пошуку, обробки та аналізу інформації з різних джерел <b>(ЗК6)</b>.</li> <li>– Здатність виявляти ініціативу та підприємливість <b>(ЗК7)</b>.</li> <li>– Здатність розробляти проекти та управляти ними <b>(ЗК8)</b>.</li> <li>– Здатність логічно і послідовно відтворювати та застосовувати знання з найновіших теорій, методів і практичних прийомів маркетингу <b>(ФК1)</b>.</li> <li>– Здатність застосовувати творчий підхід до роботи за фахом <b>(ФК4)</b>.</li> <li>– Здатність до діагностування маркетингової діяльності ринкового</li> </ul>



	<p>суб'єкта, здійснення маркетингового аналізу та прогнозування <b>(ФК5)</b>.</p> <p>– Здатність формувати систему маркетингу ринкового суб'єкта та оцінювати результативність і ефективність її функціонування <b>(ФК8)</b>.</p> <p>– 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 <b>(ФК10)</b>.</p> <p>– Здатність використовувати в практичній діяльності сучасні уявлення про фундаментальні принципи стратегічного маркетингу та інноваційного розвитку підприємства <b>(ФК11)</b>.</p>
<b>Навчальна логістика</b>	<p><b>Зміст дисципліни:</b> Інноваційний процес: роль маркетингу. Інновації в маркетингу. Загальна характеристика управління маркетинговими проектами. Проект маркетингу: програма, бюджет та реалізація маркетингового проекту. Управління термінами маркетингового проекту. Управління якістю маркетингових проектів. Оцінка маркетингових ризиків. Обґрунтування доцільності маркетингового проекту та оцінка його ефективності.</p> <p><b>Види занять:</b> лекції, практичні, самостійна робота. словесні, наочні, практичні; групова дискусія; проблемні; частково-пошукові (евристичні); дослідницькі (наукові доповіді, наукові повідомлення).</p> <p><b>Форми навчання:</b> очна, заочна</p>
<b>Пререквізити</b>	Базується на знаннях таких дисциплін, як «Управління маркетинговою діяльністю ринкового суб'єкта на міжнародному ринку», «Дослідження зарубіжних ринків товарів та послуг», «Маркетинг кроскультурного середовища», «Розробка маркетингових стартап-проектів»
<b>Пореквізити</b>	Є додатковою базою для вивчення подальших дисциплін, а саме: Стратегічний маркетинг», «Бренд-менеджмент на міжнародних ринках», «Діджиталізація маркетингових стратегій», а також написання кваліфікаційної роботи.
<b>Інформаційне забезпечення з репозитарію та фонду НТБ НАУ</b>	<p>Скібіцький О.М. Інноваційний та інвестиційний менеджмент: навч. посіб. К. 2009. 405 с.</p> <p>Ковальчук Н.П. Економічні ризики: класифікація, принципи і способи оцінювання. Актуальні проблеми економіки. № 10. К. 2011. С. 31-37.</p> <p>Чухрай Н., Патора Р. Товарна інноваційна політика: управління інноваціями на підприємстві: підручник. К. 2006. 398 с.</p>
<b>Локація та матеріально-технічне забезпечення</b>	Аудиторії теоретичного навчання, навчально-наукова лабораторія інформаційних систем маркетингу, мультимедійне обладнання.
<b>Семестровий контроль, екзаменаційна методика</b>	Екзамен, модульний контроль, тестування, практичне завдання
<b>Кафедра</b>	Маркетингу
<b>Факультет</b>	Економіки та бізнес-адміністрування
<b>Викладач(і)</b>	 <p><b>ШЕВЧЕНКО АННА ВАЛЕРІЇВНА</b>  <b>Посада:</b> доцент кафедри маркетингу  <b>Вчене звання:</b> доцент  <b>Науковий ступінь:</b> кандидат економічних наук  <b>Профайл викладача:</b>  <a href="http://feba.nau.edu.ua/kafedri/kafedra-marketingu/sklad-kafedri-marketingu/shevchenko-anna-valeriyivna">http://feba.nau.edu.ua/kafedri/kafedra-marketingu/sklad-kafedri-marketingu/shevchenko-anna-valeriyivna</a>  <b>Тел.:</b> +380(44) 406-77-43  <b>E-mail:</b> anna.shevchenko@npp.nau.edu.ua  <b>Робоче місце:</b> 2.203</p>
<b>Оригінальність навчальної дисципліни</b>	Авторський курс
<b>Лінк на дисципліну</b>	