

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Волинський національний університет імені Лесі Українки
Факультет економіки та управління
Кафедра маркетингу

СИЛАБУС
нормативного освітнього компонента
МАРКЕТИНГОВІ ІННОВАЦІЇ

підготовки бакалавра
галузі знань 07 Управління та адміністрування
спеціальності 075 Маркетинг
освітньо-професійної програми Маркетинг

Силабус освітнього компонента МАРКЕТИНГОВІ ІННОВАЦІЇ підготовки бакалавра у галузі знань 07 Управління та адміністрування, спеціальності 075 Маркетинг, за освітньою програмою Маркетинг

Розробник: Сак Т.В., завідувач кафедри маркетингу, кандидат економічних наук, доцент

Гарант освітньо-професійної

програми



Алла ЛЯЛЮК

Силабус навчальної дисципліни затверджено на засіданні кафедри маркетингу

протокол № 1 від 8.09. 2023 р.

Завідувач кафедри



Тетяна САК

I. Опис освітнього компонента

Таблиця 1

Найменування показників	Галузь знань, спеціальність, освітньо-професійна програма, освітній рівень	Характеристика освітнього компонента
Денна форма навчання	07 Управління і адміністрування 075 Маркетинг Маркетинг Перший (Бакалавр)	Нормативна
Кількість годин/кредитів 120 /4		Рік навчання 4
		Семестр 7
		Лекції 32 год.
		Практичні 32 год.
ІНДЗ: немає		Самостійна робота 48 год.
		Консультації 8 год.
	Форма контролю: екзамен	
Мова навчання		українська

II. Інформація про викладача

Сак Тетяна Василівна, к.е.н., доцент, завідувач кафедри маркетингу,
моб. 0501994909, Sak.Tatiana@vnu.edu.ua, G-313.

Дні занять розміщено на <http://94.130.69.82/cgi-bin/timetable.cgi?n=700>

III. Опис дисципліни

1.Анотація освітнього компонента. Впровадження маркетингових інновацій у ринкових умовах є одним із головних способів підвищення конкурентоспроможності та підтримки високих темпів розвитку підприємства, і, як наслідок, збільшення рівня прибутку. У таких умовах важливості набувають уміння впроваджувати сучасні підходи інноваційного маркетингу, уміння проводити маркетингові дослідження інновацій, прогнозувати попит та пропозицію на ринку інноваційних товарів та послуг.

Предметом вивчення освітнього компонента «Маркетингові інновації» є формування знань і навичок раціональної організації та економічного обґрунтування напрямів інноваційної діяльності підприємства в маркетингу з урахуванням сучасних тенденцій інноваційного розвитку економіки.

2. Мета і завдання освітнього компонента.

Метою вивчення освітнього компонента «Маркетингові інновації» є засвоєння теоретичних засад та формування практичних навичок обґрунтування, розробки маркетингових інновацій та просування нововведень на ринок товарів і послуг; прийняття рішень на основі маркетингових інновацій для задоволення потреб споживачів.

Завдання, що мають бути вирішені у процесі вивчення освітнього компонента «Маркетингові інновації», полягають в набутті знань і навичок щодо: основних концепцій, принципів, видів маркетингових інновацій; завдань, змісту та функцій маркетингових інновацій, які забезпечують підґрунтя розвитку маркетингу; складових маркетингового підходу до інноваційної діяльності підприємства; основних етапів проведення маркетингових досліджень інновацій; особливостей взаємовідносин із клієнтами та складових клієнтоорієнтованості; механізму формування інструментів латерального маркетингу; особливостей вірусного, партизанського, сенсорного маркетингу як інноваційних видів маркетингу; знання

нейромаркетингу та його інноваційних технологій; особливостей прогресивних технологій інтернет-маркетингу; складових інноваційних технологій маркетингу у соціальних мережах.

3. Результати навчання (Компетентності). Компетентності, яких здобувач освіти набуде в результаті вивчення дисципліни:

Інтегральна компетентність (ІНТ)

Здатність вирішувати складні спеціалізовані задачі та практичні проблеми у сфері маркетингової діяльності або у процесі навчання, що передбачає застосування відповідних теорій та методів і характеризується комплексністю та невизначеністю умов.

Загальні компетентності

ЗК1. Здатність реалізувати свої права і обов'язки як члена суспільства, усвідомлювати цінності громадянського (вільного демократичного) суспільства та необхідність його сталого розвитку, верховенства права, прав і свобод людини і громадянина в Україні.

ЗК4. Здатність вчитися і оволодівати сучасними знаннями.

ЗК5. Визначеність і наполегливість щодо поставлених завдань і взятих обов'язків.

ЗК6. Знання та розуміння предметної області та розуміння професійної діяльності.

ЗК7. Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях.

ЗК8. Здатність проведення досліджень на відповідному рівні.

ЗК12. Здатність спілкуватися з представниками інших професійних груп різного рівня (з експертами з інших галузей знань/видів економічної діяльності).

ЗК14. Здатність діяти соціально відповідально та свідомо.

Фахові компетентності

ФК1. Здатність логічно і послідовно відтворювати отримані знання предметної області маркетингу.

ФК2. Здатність критично аналізувати й узагальнювати положення предметної області сучасного маркетингу.

ФК4. Здатність проваджувати маркетингову діяльність на основі розуміння сутності та змісту теорії маркетингу і функціональних зв'язків між її складовими.

ФК5. Здатність коректно застосовувати методи, прийоми та інструменти маркетингу.

ФК7. Здатність визначати вплив функціональних областей маркетингу на результати господарської діяльності ринкових суб'єктів.

ФК8. Здатність розробляти маркетингове забезпечення розвитку бізнесу в умовах невизначеності.

ФК9. Здатність використовувати інструментарій маркетингу в інноваційної діяльності.

ФК12. Здатність обґрунтовувати, презентувати і впроваджувати результати досліджень у сфері маркетингу.

ФК13. Здатність планування і провадження ефективної маркетингової діяльності ринкового суб'єкта в кросфункціональному розрізі.

ФК14. Здатність пропонувати вдосконалення щодо функцій маркетингової діяльності.

Програмні результати навчання

ПРН1. Демонструвати знання і розуміння теоретичних основ та принципів провадження маркетингової діяльності.

ПРН3. Застосовувати набуті теоретичні знання для розв'язання практичних завдань у сфері маркетингу.

ПРН4. Збирати та аналізувати необхідну інформацію, розраховувати економічні та маркетингові показники, обґрунтовувати управлінські рішення на основі використання необхідного аналітичного й методичного інструментарію.

ПРН6. Визначати функціональні області маркетингової діяльності ринкового суб'єкта та їх взаємозв'язки в системі управління, розраховувати відповідні показники, які характеризують результативність такої діяльності.

ПРН8. Застосовувати інноваційні підходи щодо провадження маркетингової діяльності ринкового суб'єкта, гнучко адаптуватися до змін маркетингового середовища.

ПРН10. Пояснювати інформацію, ідеї, проблеми та альтернативні варіанти прийняття управлінських рішень фахівцям і нефахівцям у сфері маркетингу, представникам різних структурних підрозділів ринкового суб'єкта.

ПРН11. Демонструвати вміння застосовувати міждисциплінарний підхід та здійснювати маркетингові функції ринкового суб'єкта.

ПРН12. Виявляти навички самостійної роботи, гнучкого мислення, відкритості до нових знань, бути критичним і самокритичним.

ПРН13. Відповідати за результати своєї діяльності, виявляти навички підприємницької та управлінської ініціативи.

ПРН14. Виконувати функціональні обов'язки в групі, пропонувати обґрунтовані маркетингові рішення.

ПРН15. Діяти соціально відповідально та громадсько свідомо на основі етичних принципів маркетингу, поваги до культурного різноманіття та цінностей громадянського суспільства з дотриманням прав і свобод особистості.

ПРН16. Відповідати вимогам, які висуваються до сучасного маркетолога, підвищувати рівень особистої професійної підготовки.

ПРН17. Демонструвати навички письмової та усної професійної комунікації державною й іноземною мовами, а також належного використання професійної термінології.

ПРН18. Демонструвати відповідальність у ставленні до моральних, культурних, наукових цінностей і досягнень суспільства у професійній маркетинговій діяльності.

4. Структура освітнього компонента.

Таблиця 2

Назва змістовних модулів і тем	Формування компетентностей та програмних результатів навчання			Кількість годин					Форма контролю/ Бали
	ЗК	ФК	ПРН	Усього	У тому числі				
					лекції	практичні	самостійна робота	консультації	
Змістовий модуль 1. Концептуальні засади розвитку маркетингових інновацій									
Тема 1. Маркетинговий підхід до інноваційної діяльності	ЗК 1 ЗК 4 ЗК 5 ЗК 6 ЗК 8	ФК 1 ФК 7 ФК 9	ПРН 1 ПРН 2 ПРН 8 ПРН 11 ПРН 12 ПРН 17	15	4	4	6	1	ДС, РК/З, РМГ / 5 балів
Тема 2. Концепції маркетингових інновацій	ЗК 4 ЗК 5 ЗК 6 ЗК 8	ФК 1 ФК 8 ФК 9 ФК 13	ПРН 13 ПРН 15 ПРН 18	15	4	4	6	1	ДС, РК/З, РМГ / 5 балів
Тема 3. Проведення маркетингових досліджень інновацій	ЗК 4 ЗК 6 ЗК 8	ФК 1 ФК 2 ФК 5 ФК 9 ФК 13	ПРН 4 ПРН 10 ПРН 12	15	4	4	6	1	ДС, РК/З, РМГ, П / 5 балів
Разом за модулем 1				45	12	12	18	3	max 15 балів

Змістовий модуль 2. Інноваційні види маркетингу									
Тема 4. Латеральний маркетинг як інноваційний вид маркетингу	ЗК 4 ЗК 6 ЗК 7 ЗК 12	ФК 2 ФК 4 ФК 5 ФК 9 ФК 14	ПРН 6 ПРН 8 ПРН 14 ПРН 16	15	4	4	6	1	ДС, РК/3, РМГ / 5 балів
Тема 5. Партизанський маркетинг як інноваційний вид маркетингу	ЗК 4 ЗК 6 ЗК 7 ЗК 12	ФК 2 ФК 4 ФК 5 ФК 9 ФК 14	ПРН 6 ПРН 8 ПРН 14 ПРН 16	15	4	4	6	1	ДС, РК/3, РМГ / 5 балів
Тема 6. Вірусний маркетинг як інноваційний вид маркетингу	ЗК 4 ЗК 6 ЗК 7 ЗК 12	ФК 2 ФК 4 ФК 5 ФК 9 ФК 14	ПРН 6 ПРН 8 ПРН 14 ПРН 16	15	4	4	6	1	ДС, РК/3, РМГ / 5 балів
Тема 7. Нейромаркетинг та його інноваційні технології	ЗК 4 ЗК 6 ЗК 7 ЗК 12	ФК 2 ФК 4 ФК 5 ФК 9 ФК 14	ПРН 6 ПРН 8 ПРН 14 ПРН 16	15	4	4	6	1	ДС, РК/3, РМГ / 5 балів
Тема 8. Інноваційні технології Інтернет- маркетингу та маркетингу в соціальних мережах	ЗК 4 ЗК 6 ЗК 7 ЗК 12 ЗК 14	ФК 2 ФК 4 ФК 5 ФК 9 ФК 14	ПРН 6 ПРН 8 ПРН 14 ПРН 16	15	4	4	6	1	ДС, РК/3, РМГ, П / 5 балів
Разом за модулем 2				75	20	20	30	5	max 25 балів
Види підсумкових робіт									60
Модульна контрольна робота 1									МКР/ 30 балів
Модульна контрольна робота 2									МКР/ 30 балів
Всього годин / Балів				120	32	32	48	8	max 100 балів

Форма контролю*: ДС – дискусія, РК/З – розв’язування кейсів (задач), РМГ – робота в малих групах, МКР – модульна контрольна робота П – презентація роботи.

5.Завдання для самостійного опрацювання

Самостійна робота з освітнього компонента передбачає: підготовку до аудиторних (практичних) занять; опрацювання лекційного матеріалу; підготовку до усіх видів контролю.

Таблиця 3

Перелік питань, які виносяться на самостійне опрацювання

Назва теми	Питання, які виносяться на самостійне опрацювання	К-ть год
Тема 1. Маркетинговий підхід до інноваційної діяльності	Специфіка і основні принципи управління інноваційним процесом на базі концепції маркетингу. Моделі ринку нововведень	6
Тема 2. Концепції маркетингових інновацій	Формування концепції інноваційного маркетингу Вигоди клієнтоорієнтованості та утримання клієнтів Прибутковість клієнтів та цінність життєвого циклу клієнта Види маркетингу взаємовідносин	6
Тема 3. Проведення маркетингових досліджень інновацій	Сегментація клієнтів інноваційного продукту Створення портрету клієнтів стартапу Канва ціннісної пропозиції Аналіз ринку стартап-проекту Визначення обсягу цільового ринку інновацій	6
Тема 4. Латеральний маркетинг як інноваційний вид маркетингу	Латеральний маркетинг як стратегічний інструмент підприємства Механізм латерального маркетингу у процесі створення інноваційного продукту	6
Тема 5. Партизанський маркетинг як інноваційний вид маркетингу	Партизанський маркетинг у практиці малого та середнього бізнесу Партизанський маркетинг в інтернеті	6
Тема 6. Вірусний маркетинг як інноваційний вид маркетингу	Вірусний маркетинг як метод електронної комерції Види вірусної реклами	6
Тема 7. Нейромаркетинг та його інноваційні технології	Біологічні механізми візуального нейромаркетингу Стратегія і тактика сучасного аудіомаркетингу Смаковий маркетинг	6
Тема 8. Інноваційні технології Інтернет-маркетингу та маркетингу в соціальних мережах	Маркетинг взаємовідносин в епоху цифрових технологій та зміни споживацької поведінки Економічна доцільність використання мобільного маркетингу Визначення доцільності ведення маркетингу в соціальних мережах Головні інструменти просування стартапу в соціальних мережах	6
	Разом	48

IV. Політика оцінювання

Оцінювання відбувається згідно Положення про поточне та підсумкове оцінювання знань здобувачів вищої освіти Волинського національного університету імені Лесі Українки від 29.06.2022 р.

Політика щодо зарахування результатів формальної, неформальної та інформальної освіти.

Визнання результатів навчання, отриманих у формальній освіті, можливе: під час переведення здобувача освіти з іншого закладу вищої освіти; під час поновлення здобувача освіти на навчання до ВНУ імені Лесі Українки; за результатами навчання в рамках програм академічної мобільності, програм «Подвійний диплом»; за результатами вступу на перший (бакалаврський) рівень на базі освітнього рівня «фаховий молодший бакалавр», освітньо-кваліфікаційного рівня «молодший спеціаліст»; за результатами навчання, здобутими з використанням елементів дуальної освіти; під час навчання здобувача освіти у двох і більше закладах освіти або ОПП.

Під час вивчення освітнього компонента передбачена можливість визнання отриманої здобувачем неформальної освіти як оцінку з окремих тем згідно Положення про визнання результатів навчання, отриманих у формальній, неформальній та/або інформальній освіті у Волинському національному університеті імені Лесі Українки від 29.06.2022 р.

Здобувачі освіти мають право на визнання результатів навчання в неформальній та інформальній освіті (курси навчання в центрах освіти, курси інтенсивного навчання, семінари, конференції, олімпіади, конкурси наукових робіт, літні чи зимові школи, бізнес-школи, тренінги, майстер-класи, наукові публікації, науково-дослідна робота, робота у наукових гуртках, індивідуальні завдання, що поглиблюють навчальний матеріал освітньої компоненти, навчання на таких платформах як: Prometheus, Coursera, edEx, edEra, FutureLearn та інших) в обсязі, що загалом не перевищує 10 % від загального обсягу кредитів, передбачених ОП. На бакалаврському рівні це не більше ніж 6 кредитів. Для ОК «Маркетингові інновації» це 0,4 кредити, тобто 12 годин.

Визнанню можуть підлягати такі результати навчання, отримані в неформальній освіті, які за тематикою, обсягом вивчення та змістом відповідають як освітньому компоненту в цілому, так і його окремому розділу, темі (темам), індивідуальному завданню, контрольній роботі тощо, які передбачені силабусом освітнього компонента: 5 балів до екзамену за сертифікат курсу, що відповідає програмі освітнього компонента.

В межах освітнього компонента передбачена можливість проходження симулятора від ІТ компанії Genesis «Створення та розвиток ІТ-продуктів»

Отримання сертифікату та фінальна атестаційна робота офлайн-частини курсу – представлення командою концепції продукту (за моделлю Lean Canvas) і алгоритму запуску ІТ-продукту з маркетингу (за моделлю запропонованою Genesis) оцінюється в 60 балів (як альтернатива модульних контрольних робіт).

Визнання результатів навчання, отриманих у неформальній та/або інформальній освіті, визнаються шляхом валідації та відбувається в семестрі, що передуює семестру початку вивчення освітнього компонента, або під час вивчення ОК.

Політика викладача щодо здобувача освіти ґрунтується на засадах ефективної співпраці. Відвідування занять є обов'язковим компонентом оцінювання. Здобувачі освіти зобов'язані дотримуватись термінів, визначених для виконання усіх видів письмових робіт, передбачених курсом, заздалегідь повідомляти викладача про відсутність на занятті. Про відсутність з поважних причин здобувачі освіти зобов'язані доводити до відома викладача заздалегідь. Пропущені заняття відпрацьовувати під час консультацій. Через об'єктивні причини (наприклад, хвороба, міжнародне стажування, індивідуальний план навчання) навчання може відбуватись в онлайн формі з використанням системи Moodle, Office 365 (Teams) та Google Classroom за погодженням із керівником курсу.

Під час вивчення освітньої компоненти при поточному контролі оцінюванню підлягають результати навчання, що виявляються через продемонстровані здобувачем знання та набуті

уміння й навички, а саме:

- за роботу на практичних заняттях;
- за виконання модульних контрольних робіт (проходження симулятора);
- за виконання завдання самостійної роботи.

Під час проведення модульних контрольних робіт передбачене оцінювання результатів навчання, які здобувач набув після опанування навчального матеріалу змістового модуля. Передбачено 2 модульні контрольні роботи, які можуть бути проведені в синхронному режимі (як аудиторна контрольна робота) або асинхронному режимі (наприклад, засобами платформи Moodle або Teams).

Політика щодо додаткових (бонусних) балів.

За рішенням кафедри здобувачам освіти, які брали участь у роботі конференцій, підготовці наукових публікацій, в олімпіадах, конкурсах студентських наукових робіт, спортивних змаганнях, мистецьких конкурсах тощо й досягли значних результатів, може бути присуджено додаткові (бонусні) бали, які зараховуються як результати поточного контролю з відповідного ОК. Систему бонусних балів погоджує науково-методична комісія факультету (https://vnu.edu.ua/sites/default/files/2023-09/2023_Polozh_pro_otzin.pdf).

Додаткові (бонусні) бали, які за тематикою відповідають освітньому компоненту, зараховуються за такі види робіт:

- опублікована наукова стаття у фахових виданнях України чи рецензованих закордонних журналах – 10 балів;
- публікація тез – з виступом на конференції 5 балів, без виступу – 3 бали;
- підготовка та участь у всеукраїнському етапі предметних олімпіад, всеукраїнському та міжнародних конкурсах студентських наукових робіт, конкурсі дипломних і магістерських робіт – 7 балів;
- перемога у всеукраїнському етапі предметних олімпіад, всеукраїнському та міжнародних конкурсах студентських наукових робіт, конкурсі дипломних і магістерських робіт – 15 балів;
- подача проектних заявок на участь в студентських програмах обміну, стипендійних програмах, літніх та зимових школах тощо – 7 балів.

Політика щодо академічної доброчесності.

Процес вивчення освітнього компонента здійснюється за умов дотримання здобувачами освіти та викладачем Кодексу академічної доброчесності Волинського національного університету імені Лесі Українки від 30.10.2020 р. <http://ra.vnu.edu.ua/wp-content/uploads/2022/03/Kodeks-akademichnoyi-dobrochesnosti.pdf>. Жодні форми порушення академічної доброчесності не толеруються. Усі письмові роботи перевіряються на наявність плагіату. Списування під час контрольних робіт та заліку заборонені (в т.ч. із використанням мобільних девайсів). Мобільні пристрої дозволяється використовувати лише під час он-лайн тестування.

Політика щодо дедлайнів та перескладання.

Терміни виконання практичних робіт, самостійної роботи викладач повідомляє на перших заняттях або прописує на інтернет-платформі курсу. Письмові роботи, які виконуватимуться з порушенням термінів без поважних причин, оцінюються на нижчу оцінку (-2 бали). Перескладання відбувається із дозволу деканату за наявності поважних причин (наприклад, лікарняний). Терміни ліквідації академічної заборгованості визначає розклад заліково-екзаменаційної сесії.

Письмові роботи, у вигляді модульних контрольних робіт, що не виконані здобувачем, можуть бути виконані у години консультацій за погодженням з керівником курсу.

V. Підсумковий контроль

Підсумковий контроль проводиться у формі усного семестрового екзамену згідно затвердженого розкладу.

Підсумкова семестрова оцінка з освітнього компоненту (за 100-бальною шкалою) визначається двома способами як сума складових: 40 балів за поточне оцінювання і 60 балів за модульні контрольні роботи або 40 балів за поточне оцінювання та 60 балів за іспит.

Підсумкова семестрова оцінка виставляється без складання іспиту, якщо здобувач освіти успішно виконав усі завдання, передбачені силабусом освітнього компоненту, і набрав при цьому 75 балів і більше. Така оцінка виставляється у день проведення екзамену за умови обов'язкової присутності здобувача освіти. У разі незадовільної підсумкової семестрової оцінки, або за бажання підвищити рейтинг, здобувач освіти складає екзамен (60 балів), а його результат за модульні контрольні роботи анулюється.

Екзаменаційна оцінка визначається за результатами виконання екзаменаційних завдань, які вміщують 2 теоретичних питання та 1 практичне завдання у вигляді задачі (ситуаційної справи).

Екзаменаційна оцінка визначається в балах від 0 до 60 за результатами виконання екзаменаційних завдань. Здобувачу освіти пропонується дати відповідь на 2 питання, кожне з яких оцінюється в 15 балів та розв'язати задачу (вирішити ситуацію), яка оцінюється в 30 балів.

Перелік питань на екзамен

1. Сутність та поняття інноваційного маркетингу
2. Інновації в підходах та концепціях маркетингу
3. Основні функції інноваційного маркетингу
4. Порівняльна характеристика сучасних видів маркетингу
5. Інновації в підходах та концепціях маркетингу
6. Концепція холістичного маркетингу
7. Різновиди інноваційного маркетингу
8. Специфіка і основні принципи управління інноваційним процесом на базі концепції маркетингу.
9. Моделі ринку нововведень
10. Інноваційні підходи в маркетинговому менеджменті
11. Тенденції розвитку маркетингових досліджень в Україні
12. Методичні особливості маркетингового дослідження інновацій
13. Етапи організації маркетингових досліджень інновацій на підприємстві
14. Сегментація клієнтів інноваційного продукту
15. Створення портрету клієнтів стартапу
16. Канва ціннісної пропозиції
17. Аналіз ринку стартап-проекту
18. Визначення обсягу цільового ринку інновацій
19. Історія і передумови виникнення латерального маркетингу
20. Принципи і технології латерального маркетингу
21. Методи латерального маркетингу
22. Латеральний маркетинг як стратегічний інструмент підприємства
23. Механізм латерального маркетингу у процесі створення інноваційного продукту
24. Класичний партизанський маркетинг
25. Види та інструменти вірусного та партизанського маркетингу
26. Основні форми партизанської стратегії у маркетингу
27. Реалізація партизанської стратегії в сучасних умовах
28. Поняття вірусного маркетингу, історія виникнення, порівняння з іншими інструментами просування
29. Основні елементи вірусного маркетингу
30. Методика застосування вірусного маркетингу

31. Вірусний маркетинг як метод електронної комерції
32. Види вірусної реклами
33. Нейромаркетинг як механізм маніпулювання споживачем
34. Нейромаркетинг як сила емоцій споживачів
35. Інноваційні технології нейромаркетингу
36. Аромаркетинг інноваційний інструмент маркетингу
37. Біологічні механізми візуального нейромаркетингу
38. Стратегія і тактика сучасного аудіомаркетингу
39. Смаковий маркетинг
40. Сучасні тренди Інтернет-маркетингу
41. Традиційні та інноваційні інструменти Інтернет-маркетингу
42. Інтернет-ресурси як інструменти інноваційного маркетингу
43. Маркетинг у соціальних мережах
44. Сучасні тенденції розвитку соціальних мереж
45. Етапи забезпечення маркетингу у соціальних мережах

VI. Шкала оцінювання

Таблиця 4

Оцінка в балах	Лінгвістична оцінка	Оцінка за шкалою ECTS	
		оцінка	пояснення
90–100	Відмінно	A	відмінне виконання
82–89	Дуже добре	B	вище середнього рівня
75–81	Добре	C	загалом хороша робота
67–74	Задовільно	D	непогано
60–66	Достатньо	E	виконання відповідає мінімальним критеріям
1–59	Незадовільно	Fx	необхідне перескладання

VII. Рекомендована література та інтернет-ресурси

Основна

1. Барабанова В.В., Богатирьова Г.А. Інноваційний маркетинг: навч. посібник [Електронний ресурс]. Кривий Ріг : Вид.ДонНУЕТ, 2022. 145 с.
2. Гавриш О. А., Бояринова К. О., Копішинська К. О. Розробка стартап-проектів: навч. посіб. Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2019. 188 с.
3. Грицюк Н. О. Івашко О. А., Сак Т. В. Інноваційне підприємництво та управління стартап проектами : навч. посіб. Луцьк : Вежа-Друк, 2022. 172 с.
4. Ілляшенко, С. М. Маркетингові засади впровадження екологічних інновацій. Сумський державний університет. С.: ТОВ «Друкарський дім «Папірус», 2013. 184 с.
5. Інноваційне підприємництво та управління стартап проектами. Робочий зошит викладача. Київ: 2021. 132 с.
6. Технології розробки стартапів: навч.посіб. / за заг. Ред. Подальчака Н.Ю., Шаповалової Т.В. К.: МФСА. 2021. 128 с.
7. Чухрай Н.І. Товарна інноваційна політика: управління інноваціями на підприємстві: підручник / Н.І. Чухрай, Р. Патора. К.: Кондор, 2006. 398 с.
8. Innovative development of the economy: global trends and national features. Collective monograph. Lithuania: Publishing House “Baltija Publishing”, 2018.

Додаткова література

1. Alina Yakymchuk, Andriy Valyukh, Nataliia Poliakova, Iryna Skorohod, Tetiana Sak. Intellectual economic development: cost and efficiency indicators. *Economics*. Volume 11, No. 1, 2023. DOI: 10.2478/eoik-2023-0006. URL: <https://sciendo.com/article/10.2478/eoik-2023-0006>.

2. Балабанова Л. В. Маркетинг підприємства: навч. посібн. К.: ЦУЛ, 2019. 612 с.
3. Буднікевич І. Маркетинг у галузях і сферах діяльності. К.: ЦУЛ, 2019. 536 с.
4. Лялюк А., Сак Т. Формування омніканальних маркетингових стратегій в роздрібній торгівлі. *Економічний часопис Волинського національного університету імені Лесі Українки*. 2022. № 2 (30). URL: <https://echas.vnu.edu.ua/index.php/echas/article/view/758.C.99-107>
5. Павлов К.В., Лялюк А.М., Павлова О.М. Маркетинг: теорія і практика: підручник. Рекомендовано до друку, Гриф ВНУ імені Лесі Українки, рішення Вченої Ради (протокол № 7 від 26.05.22 р.) Луцьк : СПД Гадяк Жанна Володимирівна, друкарня «Волиньполіграф» 2022. 408 с.
6. Сак Т. В. Особливості управління розвитком стартапів в Україні. Теорія та практика менеджменту: матеріали Міжнар. наук.- практ. конф. (12 травня 2021 р.) / Відп. ред. проф. Л. Черчик. Луцьк, 2021. С. 97-98.
7. Сак Т.В. Маркетинг стартапу: особливості, цифрові інструменти та канали просування. *Маркетинг і цифрові технології*. 2023. Том 7, №1. С. 107-119. URL: <https://mdt-opu.com.ua/index.php/mdt/article/view/292>.
8. Сак Т.В., Грицюк Н.О. Бізнес-модель стартапу: сутність, види та можливості для застосування. *Науковий вісник Полісся*. 2022. № 1. (24). С. 93-107. URL: <http://nvp.stu.cn.ua/article/view/274379/269522>
9. Сак Т.В., Лялюк А.М. Крос-канальний маркетинг в умовах цифрової економіки. *Актуальні питання у сучасній науці*. 2022. № 2(2) 2022. С.249-261 DOI: [https://doi.org/10.52058/2786-6300-2022-2\(2\)](https://doi.org/10.52058/2786-6300-2022-2(2))
10. Сак Т.В., Шостак Л.В., Вознюк Ю.С. Розвиток стартапів в Україні: теоретичні аспекти, тенденції, можливості. *Інфраструктура ринку*. 2022. № 65. URL: <http://www.market-infr.od.ua/uk/65-2022>
11. Сенишин О. С., Кривешко О. В. Маркетинг : навч. посібн. Львів :Львівський національний університет імені Івана Франка, 2020. 347 с.
12. Череп А. Маркетинг: навч. посібн. Київ: Кондор, 2021. 728 с.

Інтернет-ресурси

1. GIST community. URL: <https://www.gistnetwork.org/va>.
2. Thiel's P. Startup CS183. Notes Essay. URL: <https://gist.github.com/harperreed/3201887>.
3. Кейси. Краща практика. URL: <http://www.management.com.ua/cases/>
4. Компанія інтелектуальних технологій . URL: <https://kint.com.ua/ua/biznes-trenazher-vial>
5. Офіційний сайт 1991 Data Incubator. URL: <http://1991.vc>.
6. Офіційний сайт Greencubator. URL: <https://greencubator.info/>
7. Офіційний сайт iHUB. URL: <https://ihub.world/>
8. Офіційний сайт Radar Tech. URL: <https://radartech.com.ua/>
9. Офіційний сайт Startup Depot. URL: <https://startupdepot.lviv.ua/>
10. Офіційний сайт Tech StartUp School. URL: <https://tsus.lpnu.ua>
11. Офіційний сайт Всеукраїнської Інноваційної екосистеми «Sikorsky Challenge Україна» (SCU). URL: <https://www.sikorskychallenge.com/>
12. Офіційний сайт Інноваційного парку UNIT.City. URL: <https://unit.city>
13. Офіційний сайт мережі академічних стартап-інкубаторів YEP! URL: <http://www.yepworld.org/ua/about/>