

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

СИЛАБУС
нормативного освітнього компонента
МАРКЕТИНГ ІННОВАЦІЙ

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

Силабус освітнього компонента **МАРКЕТИНГ ІННОВАЦІЙ** 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 освітнього компонента 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 30 год.
		Практичні 34 год.
		Самостійна робота 48 год.
ІНДЗ: немає		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 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 актуальності набувають уміння використовувати інструменти маркетингу в просуванні інновацій, проводити маркетингові дослідження інновацій, прогнозувати попит та пропозицію на ринку інноваційних товарів та послуг. Підприємства, які активно використовують маркетинг інновацій, краще адаптуються до швидкозмінюваних умов ринку та забезпечують ефективність інноваційних рішень та стартапів.

Предметом вивчення освітнього компонента «Маркетинг інновацій» є формування знань і навичок обґрунтування стратегій та методів маркетингу, специфічних для інноваційних продуктів та послуг.

2. Мета і завдання освітнього компонента.

Метою вивчення освітнього компонента «Маркетинг інновацій» є надання здобувачам освіти глибокого розуміння процесів маркетингу, які виникають в контексті впровадження інновацій. Курс покликаний розвивати аналітичні, стратегічні та творчі навички, необхідні для успішного впровадження та позиціонування інноваційних продуктів на ринку.

Завдання, що мають бути вирішені у процесі вивчення освітнього компонента «Маркетинг інновацій», полягають в набутті знань і навичок щодо: аналізу інноваційного середовища; розробки маркетингових стратегій для інновацій; вивчення інструментів та методів маркетингового планування, адаптованих до особливостей інноваційних продуктів; оцінки ринкового потенціалу інновацій (визначення цільової аудиторії, аналіз конкурентного середовища та визначення можливостей для успішного введення інновацій); розробки стратегій підтримки та управління інноваційними продуктами на різних етапах їхнього життєвого циклу; сприяння впровадженню інновацій у виробництво; розробки стратегій комунікації та маркетингових кампаній для привертання уваги споживачів до інноваційних продуктів. Ці завдання спрямовані

на підготовку здобувачів освіти до ефективного управління інноваційними продуктами в умовах конкурентного ринкового середовища.

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

ЗК3. Здатність до абстрактного мислення, аналізу та синтезу.

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.

ЗК9. Навички використання інформаційних і комунікаційних технологій.

ЗК10. Здатність спілкуватися іноземною мовою.

ЗК13. Здатність працювати в міжнародному контексті.

ЗК14. Здатність діяти соціально відповідально та свідомо.

ЗК15. Здатність виявляти знання та розуміння основ функціонування сучасної економіки на мікро- та макрорівні.

ЗК17. Здатність виявляти ініціативу та підприємливість.

Фахові компетентності

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

ФК3. Здатність використовувати теоретичні положення маркетингу для інтерпретації та прогнозування явищ і процесів у маркетинговому середовищі.

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.

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

ФК9. Здатність використовувати інструментарій маркетингу в інноваційної діяльності.

ФК10. Здатність використовувати маркетингові інформаційні системи в ухваленні маркетингових рішень і розробляти рекомендації щодо підвищення їх ефективності.

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

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

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.

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

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. Теоретичні засади маркетингової інновації									
Тема 1. Інновація як об’єкт маркетингової політики	ЗК 3 ЗК 13 ЗК 15	ФК 4 ФК 9 ФК 10	ПРН 3	15	4	4	6	1	ДС, О, РК/З, РМГ / 6 балів
Тема 2. Маркетингове дослідження ринку інновацій	ЗК 3 ЗК 8 ЗК 9 ЗК 10 ЗК 13 ЗК 15	ФК 3 ФК 4 ФК 9 ФК 10 ФК 13 ФК 14	ПРН 3 ПРН 10	15	4	4	6	1	ДС, О, РК/З, РМГ / 6 балів
Тема 3. Стратегії маркетингу інновацій	ЗК 3 ЗК 4 ЗК 6 ЗК 7 ЗК 13 ЗК 15	ФК 1 ФК 4 ФК 5 ФК 9 ФК 10 ФК 13	ПРН 3 ПРН 8	15	4	4	6	1	ДС, О, РК/З, РМГ, П / 8 балів
Разом за модулем 1				45	12	12	18	3	max 20 балів
Змістовий модуль 2. Формування комплексу маркетингу інновацій									
Тема 4. Маркетингові рішення у товарній інноваційній політиці	ЗК 3 ЗК 4 ЗК 5 ЗК 6 ЗК 7 ЗК 14 ЗК 17	ФК 1 ФК 5 ФК 8 ФК 9 ФК 10 ФК 13 ФК 14	ПРН 8 ПРН 13	15	4	4	6	1	ДС, О, РК/З, РМГ / 4 бали
Тема 5. Маркетинг ІТ продуктів	ЗК 3 ЗК 4 ЗК 5 ЗК 6 ЗК 7 ЗК 14 ЗК 17	ФК 1 ФК 5 ФК 8 ФК 9 ФК 10 ФК 13 ФК 14	ПРН 8 ПРН 13	15	4	6	4	1	ДС, ОС, РК/З, РМГ / 4 бали
Тема 6. Маркетингова цінова політика інновацій	ЗК 3 ЗК 4 ЗК 5 ЗК 6 ЗК 7 ЗК 14 ЗК 17	ФК 1 ФК 5 ФК 8 ФК 9 ФК 10 ФК 13 ФК 14	ПРН 8 ПРН 13	15	4	4	6	1	ДС, О, РК/З, РМГ / 4 бали
Тема 7. Маркетингова політика розподілу і збуту інновацій	ЗК 3 ЗК 4 ЗК 5 ЗК 6 ЗК 7 ЗК 14 ЗК 17	ФК 1 ФК 5 ФК 8 ФК 9 ФК 10 ФК 13 ФК 14	ПРН 8 ПРН 13	15	4	4	6	1	ДС, О, РК/З, РМГ / 4 бали

Тема 8. Маркетингова політика комунікацій на ринку інновацій	ЗК 3 ЗК 4 ЗК 6 ЗК 7 ЗК 8 ЗК 9 ЗК 10 ЗК 15	ФК 1 ФК 3 ФК 5 ФК 9 ФК 10 ФК 13 ФК 14	ПРН 8 ПРН 10	15	2	4	8	1	ДС, О, РК/3, РМГ, П / 4 бали
Разом за модулем 2				75	18	22	30	5	max 20 балів
Модульна контрольна робота									30 балів
Проходження онлайн стажування «Маркетинг ІТ продуктів» від Genesis									30 балів
Всього годин / Балів				120	30	34	48	8	max 100 балів

Форма контролю: ДС – дискусія, О - опитування, ОС – онлайн-стажування на платформі-симуляторі, РК/З – розв'язування кейсів (задач), РМГ – робота в малих групах, П – презентація роботи, МКР – модульна контрольна робота.*

5.Завдання для самостійного опрацювання

Самостійна робота з освітнього компонента передбачає: підготовку до аудиторних (практичних) занять; опрацювання лекційного матеріалу; підготовку до усіх видів контролю. Також елементом самостійної роботи є заповнення робочого зошиту. Робочий зошит — це самостійна робота, яка допоможе здобувачу освіти розширити знання та отримати більше практичних навичок Крім того, робочий зошит допоможе виконати фінальний проєкт з обґрунтування маркетингової стратегії інноваційного проєкту. Робочий зошит також передбачає рефлексію до та після вивчення освітнього компоненту, що покращує розуміння набутих знань.

Перелік питань, які виносяться на самостійне опрацювання:

1. Специфіка і основні принципи управління інноваційним процесом на базі концепції маркетингу.
2. Моделі ринку нововведень
3. Формування концепції інноваційного маркетингу
4. Вигоди клієнтоорієнтованості та утримання клієнтів
5. Прибутковість клієнтів та цінність життєвого циклу клієнта
6. Види маркетингу взаємовідносин
7. Сегментація клієнтів інноваційного продукту
8. Створення портрету клієнтів стартапу
9. Канва ціннісної пропозиції
10. Аналіз ринку стартап-проєкту
11. Визначення обсягу цільового ринку інновацій
12. Латеральний маркетинг як стратегічний інструмент підприємства
13. Механізм латерального маркетингу у процесі створення інноваційного продукту
14. Партизанський маркетинг у практиці малого та середнього бізнесу
15. Партизанський маркетинг в інтернеті
16. Вірусний маркетинг як метод електронної комерції
17. Види вірусної реклами
18. Біологічні механізми візуального нейромаркетингу
19. Стратегія і тактика сучасного аудіомаркетингу
20. Смаковий маркетинг
21. Маркетинг взаємовідносин в епоху цифрових технологій та зміни споживацької поведінки
22. Економічна доцільність використання мобільного маркетингу

23. Визначення доцільності ведення маркетингу в соціальних мережах
24. Головні інструменти просування стартапу в соціальних мережах
25. Особливості команди продуктового ІТ продукту.

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 «Маркетинг інновацій» 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 «Маркетинг ІТ-продуктів». Отримання сертифікату та фінальна атестаційна робота офлайн-частини курсу оцінюються в 30 балів.

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 проходження симулятора;
- за виконання завдання самостійної роботи.

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, 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 вправи). 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, кейс), яка оцінюється в 30 балів.

Перелік питань на екзамен

1. Сутність, об'єкти, суб'єкти інноваційної діяльності.
2. Етапи, стадії, моделі інноваційного процесу.
3. Класифікація інновацій.
4. Життєвий цикл інновацій.
5. Маркетингові дослідження ринку інновацій.
6. Характеристика ринку інновацій та його учасників.
7. Маркетингова інформаційна система в інноваційній діяльності.
8. Методи маркетингових досліджень споживчих потреб на ринках інновацій.
9. Стратегії конкуренції та маркетинг інновацій
10. Сегментування ринку інновацій
11. Стратегічні підходи до створення нових товарів
12. Маркетингові рішення у товарній інноваційній політиці
13. Рівні товару та цінності для покупця
14. Управління товарним асортиментом та інноваціями
15. Життєвий цикл інновацій
16. Маркетингові цінові рішення при виведенні інновації на ринок
17. Роль цінового фактора в стратегії промислового підприємства
18. Стратегії моделі ціноутворення на нові товари - імітатори
19. Стратегії моделі ціноутворення на абсолютно нові товари
20. Маркетингові та логістичні рішення у дистрибуції інновацій
21. Сутність та складові дистрибуції інновацій
22. Вибір каналів розподілу нового товару
23. Узгодження маркетингових і логістичних рішень при виведенні нового товару на ринок
24. Особливості маркетингової політики комунікацій на ринку інновацій
25. Особливості комунікаційного процесу на ринку інновацій
26. Інтегровані маркетингові комунікації на ринку інновацій
27. Чинники, що визначають структуру комплексу маркетингових комунікацій з ринком інновацій
28. Специфіка і основні принципи управління інноваційним процесом на базі концепції маркетингу.
29. Моделі ринку нововведень
30. Формування концепції інноваційного маркетингу
31. Вигоди клієнтоорієнтованості та утримання клієнтів
32. Прибутковість клієнтів та цінність життєвого циклу клієнта
33. Види маркетингу взаємовідносин
34. Сегментація клієнтів інноваційного продукту
35. Створення портрету клієнтів стартапу
36. Канва ціннісної пропозиції
37. Аналіз ринку стартап-проекту
38. Визначення обсягу цільового ринку інновацій
39. Механізм латерального маркетингу у процесі створення інноваційного продукту
40. Партизанський маркетинг у практиці інноваційного підприємництва

41. Вірусний маркетинг як метод електронної комерції
42. Види вірусної реклами
43. Біологічні механізми візуального нейромаркетингу
44. Стратегія і тактика сучасного аудіомаркетингу
45. Смаковий маркетинг
46. Маркетинг взаємовідносин в епоху цифрових технологій та зміни споживацької поведінки
47. Економічна доцільність використання мобільного маркетингу
48. Визначення доцільності ведення маркетингу в соціальних мережах
49. Головні інструменти просування стартапу в соціальних мережах
50. Особливості команди продуктового IT продукту.

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. Інноваційне підприємництво та управління стартап проектами. Робочий зошит викладача. Київ: 2021. 132 с.
5. Технології розробки стартапів: навч. посіб. / за заг. Ред. Подальчака Н.Ю., Шаповалової Т.В. К.: МФСА. 2021. 128 с.
6. Чухрай Н. І. Маркетинг інновацій: підручник. Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2011. 256 с.
7. Чухрай Н. Патора Р. Товарна інноваційна політика: управління інноваціями на підприємстві: підручник. 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. 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.
4. 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>.
5. 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>
6. 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))
7. 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>
8. Genesis Marketing Workbook: Hard & Soft skills, 2023.

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 мережі академічних стартап-інкубаторів YEP! URL: <http://www.yepworld.org/ua/about/>
6. Офіційний сайт Genesis. URL: <https://www.gen.tech/>