

**НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ БІОРЕСУРСІВ І
ПРИРОДОКОРИСТУВАННЯ УКРАЇНИ**

Кафедра публічного управління, менеджменту інноваційної діяльності та
дорадництва

**«ЗАТВЕРДЖЕНО»
ННІ неперервної освіти
“22” червня 2026 р.**

**РОБОЧА ПРОГРАМА
НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ**

«МАРКЕТИНГ ІННОВАЦІЙ»

Галузь знань: **D «Бізнес, адміністрування та право»**

Спеціальність: **D3 «Менеджмент»**

Освітня програма: **«Управління інноваційною та консалтинговою
діяльністю»**

ННІ неперервної освіти

Розробник: професор кафедри публічного управління, менеджменту
інноваційної діяльності та дорадництва, д.е.н., професор **Витвицька О.Д.**

Київ – 2026 р.

Опис навчальної дисципліни «Маркетинг інновацій»

Навчальна дисципліна "Маркетинг інновацій" є варіативною складовою стандарту закладу вищої освіти. Завданням діяльності будь-якого підприємства чи організації є задоволення потреб споживачів, суспільства та себе. Вирішення цього завдання досягається створенням, виробництвом і реалізацією товарів та / або наданням послуг. В умовах сучасної економіки ефективність діяльності підприємства обумовлюється рівнем його пристосування до вимог споживачів і суспільства, і ринковою ситуацією. Одним із інструментів ринкової адаптації підприємства є маркетингова інноваційна політика. Вона здатна визначити найбільш ефективні для підприємства якісні характеристики, склад і структуру продуктового набору.

Галузь знань, спеціальність, освітня програма, освітній ступінь		
Галузь знань	D Бізнес, адміністрування та право	
Спеціальність	D3 Менеджмент	
Освітня програма	Управління інноваційною та консалтинговою діяльністю	
Освітній ступінь	Магістр	
Характеристика навчальної дисципліни		
Вид	Обов'язкова / вибіркова	
Загальна кількість годин	150	
Кількість кредитів ECTS	5	
Кількість змістових модулів	2	
Курсовий проект (робота) (за наявності)	-	
Форма контролю	Екзамен	
Показники навчальної дисципліни для денної та заочної форм здобуття вищої освіти		
	Форма здобуття вищої освіти	
	денна	заочна
Курс (рік підготовки)	1	1
Семестр	2	2
Лекційні заняття	15 год.	8 год.
Практичні, семінарські заняття	30 год.	6 год.
Лабораторні заняття	- год.	136 год.
Самостійна робота	105 год.	- год.
Кількість тижневих аудиторних годин для денної форми здобуття вищої освіти	- год.	- год.

1. Мета, компетентності та програмні результати навчальної дисципліни

Предмет курсу - закономірність і принцип формування ефективної маркетингової інноваційної програми підприємства. **Мета курсу** - усвідомлення сутності основних понять і категорій маркетингової інноваційної

політики. З'ясування складових і змісту процесу створення нової продукції, формування і розвиток навичок використання прийомів, способів та інструментів практичного вирішення проблем формування маркетингових та виробничих програм.

Викладання у вузах курсу маркетинг інновацій є настійною вимогою сьогодення. Перелік навчальних дисциплін, які передують вивченню «Інноваційний менеджмент», «Управлінський консалтинг», «Управління інноваційними проектами», « Міжнародні бізнес комунікації».

Набуття компетентностей:

інтегральна компетентність (ІК): Здатність розв'язувати складні задачі і проблеми у сфері менеджменту або у процесі навчання, що передбачають проведення досліджень та/або здійснення інновацій за невизначеності умов і вимог.

загальні компетентності (ЗК): ЗК3. Навички використання інформаційних та комунікаційних технологій; ЗК4. Здатність мотивувати людей та рухатися до спільної мети; ЗК6. Здатність генерувати нові ідеї (креативність);

спеціальні (фахові, предметні) компетентності (СК): СК2. Здатність встановлювати цінності, бачення, місію, цілі та критерії, за якими організація визначає подальші напрями розвитку, розробляти і реалізовувати відповідні стратегії та плани; СК8. Здатність використовувати психологічні технології роботи з персоналом. СК9. Здатність аналізувати й структурувати проблеми організації, приймати ефективні управлінські рішення та забезпечувати їх реалізацію; СК11*. Здатність приймати раціональні управлінські рішення в організаціях та підрозділах, які займаються інноваційною діяльністю та наданням консалтингових послуг з врахуванням соціально важливих засад аграрної сфери.

Програмні результати навчання: ПРН13. Вміти планувати і здійснювати інформаційне, методичне, матеріальне, фінансове та кадрове забезпечення організації (підрозділу). ПРН14*. Вміти організовувати та здійснювати інноваційно-консалтингову діяльність у аграрній сфері, застосовувати сценарне прогнозування тенденцій розвитку ринку нових агротехнологій на основі сучасних концепцій управління.

2. Програма та структура навчальної дисципліни
для повного терміну денної та заочної форми навчання

Назви модулів і тем	Тижні	Кількість годин												
		Денна форма							Заочна форма					
		Усього	у тому числі					Усього	у тому числі					
			л	п	лаб	інд	ср		л	п	лаб	інд	ср	
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	
Модуль №1 Теоретичні положення маркетингу інновацій														
Тема 1. Інновація як об'єкт маркетингової	1-2	19	1	3			15	17,5	1	0,5				16
Тема 2. Маркетингове дослідження ринку інновацій	3-4	16	2	4			10	17,5	1	0,5				16
Тема 3. Стратегічні рішення в маркетингу інновацій	5-6	16	2	4			10	19	1	1				17
Тема 4. Маркетингові рішення у товарній інноваційній політиці	7-8	19	2	4			15	18	1	1				16
Разом за модулем 1		72	7	15			50	59	4	3				65
Модуль №2 Стратегічні рішення маркетингу інновацій														
Тема 5. Маркетинг технологічних інновацій	9-10	20	2	3			15	19,5	1	0,5				18
Тема 6. Маркетингові цінові рішення при виведенні інновації на ринок	10-11	16	2	4			10	18,5	1	0,5				17
Тема 7. Маркетингові та логістичні рішення у дистрибуції інновації	12-13	21	2	4			15	20	1	1				18
Тема 8. Маркетингова політика комунікацій на ринку інновацій	14-15	21	2	4			15	20	1	1				18
Разом за модулем 2		78	8	15			55	78	4	3				71
Усього годин		150	15	30			105	150	8	6				136

3. Теми лекцій

№№ теми	Назва теми	Кількість годин
1	Тема 1. Інновація як об'єкт маркетингової політики	1
2	Тема 2. Маркетингове дослідження ринку інновацій	2
3	Тема 3. Стратегічні рішення в маркетингу інновацій	2
4	Тема 4. Маркетингові рішення у товарній інноваційній політиці	2
5	Тема 5. Маркетинг технологічних інновацій	2
6	Тема 6. Маркетингові цінові рішення при виведенні інновації на ринок	2
7	Тема 7. Маркетингові та логістичні рішення у дистрибуції інновації	2
8	Тема 8. Маркетингова політика комунікацій на ринку інновацій	2
	Всього:	15

4. Теми практичних занять

№ теми	Назва теми	Кількість годин
1	Оцінювання сприйняття інноваційних продуктів споживачами для формування ефективної маркетингової стратегії	3
2	Оцінювання ступеня ринкової невизначеності, визначити цільову аудиторію та формування рекомендації щодо виведення новинки на ринок	4
3	Обґрунтування оптимальної моделі комерціалізації інновацій та формування довгострокових конкурентних переваг для нового продукту	4
4	Прийняття рішення щодо розробки, модифікації та виведення нових товарів на ринок, управління інноваційним продуктовим портфелем в умовах конкурентного середовища	4
5	Аналізування ринкового потенціалу новітніх технологій, їх комерціалізації (трансферу), прихованих потреб клієнтів у сегменті High-Tech	3
6	Цінова чутливість споживачів та оптимальний рівень цін для успішної комерціалізації.	4
7	Проект ефективних каналів розподілу (дистрибуції) для нових продуктів, вибір логістичних моделей в умовах ринкової невизначеності.	4
8	Інтегровані маркетингові комунікації (ІМК) для інноваційних продуктів.	4
	Всього:	30

5. Теми самостійної роботи

п/п	Назва теми	Кількість годин
1	Характеристика методу дисперсійного аналізу для визначення найкращої концепції товару.	10
2	Основні завдання стратегічного маркетингового планування нового бізнесу.	10
3	Різновиди маркетингових планів.	10
4	Показниками оцінки ринкової ситуації.	10
5	Особливість планування інновацій.	10
6	Основні компоненти, що складають логістичну підсистему бенчмаркінгу	10
7	Компоненти, що входять у організаційну стратегію маркетингового менеджменту.	10
8	Алгоритм стратегічного планування у системі маркетингового менеджменту.	10
9	Алгоритм вибору виду стратегії фірми.	10
10	Методика мультиатрибутивного моделювання товару.	15
	Всього:	105

6. Методи та засоби діагностики результатів навчання:

- усне чи письмове опитування;
 - модульне тестування;
 - індивідуальні і командні проєкти;
 - есе; баскет-метод, кейс –метод;
 - захист практичних робіт;
 - презентації та виступи на наукових заходах
 - виконання самостійної роботи (в.т.ч. в elearn). екзамен;
- Поточний контроль здійснюється під час проведення модульного контролю.

Підсумковий контроль засвоєння модулів здійснюється по їх завершенню на підсумкових заняттях.

Формами контролю засвоєння основного матеріалу курсу визначаються:

1. Опитування студентів під час проведення практичних занять.
2. Контрольні письмові роботи (тести) в аудиторії на практичних заняттях як результат засвоєння матеріалу попередніх тем (в elearn)
3. Індивідуальні завдання для самостійного опрацювання додаткового матеріалу по тематиці курсу (в elearn)
4. Екзаменаційне завдання як результат вивчення всього курсу (в elearn)

7. Методи навчання:

Методи навчання є одним з найважливіших компонентів навчального процесу. Без відповідних методів діяльності неможливо реалізувати цілі і завдання навчання, досягнути відповідних результатів. У процесі навчання зв'язок методу з іншими компонентами зворотній: метод є похідним від цілей, завдань, змісту, форм навчання; водночас він суттєво впливає на можливості їх практичної реалізації. Навчання прогресує настільки, наскільки дозволяють йому рухатись уперед застосовані методи.

Під час викладення дисципліни «Маркетинг інновацій» застосовуються наступні методи навчання:

<i>№</i>	<i>Теми</i>	<i>Методи навчання</i>
1	По всіх темах	Мозгова атака
2	Інновація як об'єкт маркетингової політики	Проблемні лекції
3	Маркетингове дослідження ринку інновацій	Ситуаційний аналіз
4	Маркетингові рішення у товарній інноваційній політиці	Тренінги
5	Маркетинг технологічних інновацій	Рольові вправи
6	Маркетингові та логістичні рішення у дистрибуції інновації	Ділові ігри
7	Маркетингова політика комунікацій на ринку інновацій	Кейс-метод

8. Оцінювання результатів навчання.

Оцінюють знання здобувача вищої освіти за 100-бальною шкалою, яку переводить у національну оцінку згідно з чинним «Положенням про екзамени та заліки у НУБіП України».

8.1. Розподіл балів за видами навчальної діяльності

Вид навчальної діяльності	Результати навчання	Оцінювання
Модуль 1. Теоретичні положення маркетингу інновацій		
Практична робота. Оцінювання сприйняття інноваційних продуктів споживачами для формування ефективної маркетингової стратегії	ПРН13. Вміти планувати і здійснювати інформаційне, методичне, матеріальне, фінансове та кадрове забезпечення організації (підрозділу). ПРН14*. Вміти організовувати та здійснювати інноваційно-консалтингову діяльність у аграрній сфері, застосовувати	14
Практична робота. Оцінювання ступеня ринкової невизначеності, визначити цільову аудиторію та формування рекомендації щодо виведення новинки на ринок		14
Практична робота. Обґрунтування		14

оптимальної моделі комерціалізації інновацій та формування довгострокових конкурентних переваг для нового продукту	сценарне прогнозування тенденцій розвитку ринку нових агротехнологій на основі сучасних концепцій управління.	
Практична робота. Прийняття рішення щодо розробки, модифікації та виведення нових товарів на ринок, управління інноваційним продуктовим портфелем в умовах конкурентного середовища		14
Самостійна робота 1	Здатність до самостійного, автономного пошуку, підбору та критичного узагальнення навчальних і наукових інформаційних джерел, у т.ч. іноземною мовою, за темою самостійної роботи	14
Модульна контрольна робота 1	Демонстрування автономності у виборі та застосуванні інструментарію при виконанні роботи	30
Всього за модулем 1		100
Модуль 2. Стратегічні рішення маркетингу інновацій		
Практична робота. Аналізування ринкового потенціалу новітніх технологій, їх комерціалізації (трансферу), прихованих потреб клієнтів у сегменті High-Tech	ПРН13. Вміти планувати і здійснювати інформаційне, методичне, матеріальне, фінансове та кадрове забезпечення організації (підрозділу). ПРН14*. Вміти організовувати та здійснювати інноваційно-консалтингову діяльність у аграрній сфері, застосовувати сценарне прогнозування тенденцій розвитку ринку нових агротехнологій на основі сучасних концепцій управління.	14
Практична робота. Цінова чутливість споживачів та оптимальний рівень цін для успішної комерціалізації.		14
Практична робота. Проект ефективних каналів розподілу (дистрибуції) для нових продуктів, вибір логістичних моделей в умовах ринкової невизначеності.		14
Практична робота. Інтегровані маркетингові комунікації (ІМК) для інноваційних продуктів.		14
Самостійна робота 2	Здатність до самостійного, автономного пошуку, підбору та критичного узагальнення навчальних і наукових інформаційних джерел, у т.ч. іноземною мовою, за темою самостійної роботи	14
Модульна контрольна робота 2	Демонстрування автономності у виборі та застосуванні інструментарію при виконанні роботи	30
Всього за модулем 2		100
Навчальна робота		(M1 + M2)/2*0,7 ≤ 70

Екзамен		30
Разом за курс		100

8.2. Шкала оцінювання знань здобувача вищої освіти

Рейтинг здобувача вищої освіти, бали	Оцінка за національною системою (екзамени/заліки)
90-100	відмінно
74-89	добре
60-73	задовільно
0-59	незадовільно

8.3. Політика оцінювання

Політика щодо дедлайнів та перескладання:	Роботи, які здаються із порушенням термінів без поважних причин, оцінюються на нижчу оцінку. Перескладання модулів відбувається із дозволу лектора за наявності поважних причин (наприклад, лікарняний).
Політика щодо академічної доброчесності:	Списування під час контрольних робіт та екзаменів заборонені (в т.ч. із використанням мобільних девайсів). Презентації повинні мати коректні текстові посилання на використану літературу
Політика щодо відвідування:	Відвідування занять є обов'язковим. За об'єктивних причин (наприклад, хвороба, міжнародне стажування) навчання може відбуватись індивідуально (в он-лайн формі за погодженням із директором інституту)

9. Навчально-методичне забезпечення

- Електронний навчальний курс навчальної дисципліни «Маркетинг інновацій» <https://elearn.nubip.edu.ua/course/view.php?id=1188>
- Навчально-методичний комплекс з дисципліни «Маркетинг інновацій» для студентів денної та заочної форми навчання ОПП «Управління інноваційною та консалтинговою діяльністю» НУБіП України. К.: ННІ ПО НУБіП України. 2025 82 с.

10. Рекомендовані джерела інформації

- Закон України "Про інноваційну діяльність". // Відомості Верховної Ради (ВВР). 2002. № 36.
- Закон України "Про пріоритетні напрямки інноваційної діяльності в Україні", 16 січня 2003 року № 433 - IV // Відомості Верховної Ради. 2003. № 13. - С. 354 - 358.

3. Маркетинг: підручник / за заг. ред. д.е.н., проф. С. М. Ілляшенка. Суми : Університетська книга, 2019. С.345.
4. Інноваційний маркетинг: навч. посібник. [Електронний ресурс] / В.В. Барабанова, Г.А. Богатирьова. Кривий Ріг : Вид.ДонНУЕТ, 2022. 145 с
5. Менеджмент та маркетинг інновацій : Монографія / [за заг. ред. д.е.н., проф. С. М. Ілляшенка]. Суми : ВТД "Університетська книга", 2023. 616 с.
6. Маркетинг інновацій : ділові ігри та кейси для студентів усіх спеціальностей другого (магістерського) рівня / уклад. Л. О. Мажник, Г. В. Демченко. Харків : ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2017. 52 с.

7. Журнали:

- Маркетинг і менеджмент інновацій
- Наукові інновації та наукові технології.
- Наука, технології, інновації.
- Європейський науковий журнал Економічних та Фінансових інновацій.