



Міністерство освіти і науки України

ОДЕСЬКА ДЕРЖАВНА АКАДЕМІЯ БУДІВНИЦТВА ТА АРХІТЕКТУРИ

Навчально-науковий інститут бізнесу та інформаційних технологій  
Кафедра менеджменту і маркетингу

## СИЛАБУС

освітнього компонента – **ОК 9**

### ОЦІНКА МАРКЕТИНГОВИХ ІННОВАЦІЙ

Освітній рівень	другий (магістерський)	
Програма навчання	обов'язкова	
Галузь знань	07	Управління та адміністрування
Спеціальність	075	Маркетинг
Освітня програма	ОПП «Маркетинг»	
Обсяг дисципліни	<b>3 кредити ECTS (90 академічних годин)</b>	
Види аудиторних занять	лекції, практичні заняття	
Індивідуальні та (або) групові завдання	РГР	
Форми семестрового контролю	залік	

#### Викладачі:

Сахацький Микола Павлович, д. е. н., професор кафедри менеджменту і маркетингу, [np.sakhatskyi@ogasa.org.ua](mailto:np.sakhatskyi@ogasa.org.ua)

В процесі вивчення даної дисципліни у студентів сформується вміння здійснювати оцінку маркетингових інновацій ринкового суб'єкта на різних рівнях управління.

Наприклад: Вміння визначати роялті з позицій економічного інструменту інноваційного маркетингу як ліцензійний платіж у вигляді сум, сплата яких відбувається періодично, залежно від обсягів виробництва або реалізації продукції (товарів, робіт, послуг) з використанням об'єкта права інтелектуальної власності. При цьому ставка роялті є часткою бази роялті у відсотковому виразі, яка використовується для визначення величини роялті.

**Передумовами для вивчення дисципліни** є набуття теоретичних знань та практичних навичок з дисципліни «Рекламний менеджмент».

#### Загальні та спеціальні (фахові) компетентності:

**ЗК 2** Здатність генерувати нові ідеї (креативність).

**ЗК 5** Навички міжособистісної взаємодії.

**ЗК 7** Здатність виявляти ініціативу та підприємливість.

**СК 4** Здатність застосовувати творчий підхід до роботи за фахом.

**СК 8** Здатність формувати систему маркетингу ринкового суб'єкта та оцінювати результативність і ефективність її функціонування.

**СК 11** Здатність здійснювати творчий пошук напрямів і резервів удосконалення процесів і методів управління маркетинговою діяльністю підприємства в сфері будівництва.

### **Програмні результати навчання:**

**РН1.** Знати і вміти застосовувати у практичній діяльності сучасні принципи, теорії, методи і практичні прийоми маркетингу;

**РН2.** Вміти адаптовувати і застосовувати нові досягнення в теорії та практиці маркетингу для досягнення конкретних цілей і вирішення задач ринкового суб'єкта;

**РН10.** Обґрунтовувати маркетингові рішення на рівні ринкового суб'єкта із застосуванням сучасних управлінських принципів, підходів, методів, прийомів;

**РН12.** Здійснювати діагностування та стратегічне й оперативне управління маркетингом задля розробки та реалізації маркетингових стратегій, проектів і програм;

**РН 15.** Збирати необхідні дані з різних джерел, обробляти і аналізувати їх результати із застосуванням сучасних методів та спеціалізованого програмного забезпечення;

**РН 17.** Планувати та виконувати наукові і прикладні дослідження в галузі будівництва та цивільної інженерії, обирати ефективні методики досліджень, аргументувати висновки, презентувати результати досліджень.

### **Диференційовані результати навчання:**

#### **знати:**

– сучасні принципи, напрями і резерви удосконалення процесів і методів управління маркетинговою діяльністю підприємства;

– методи управління маркетинговою діяльністю підприємства в сфері будівництва

#### **розуміти:**

– сутність та зміст маркетингових інновацій ринкового суб'єкта на різних рівнях управління;

– методи та інструменти інноваційного маркетингу

#### **володіти:**

– навичками міжособистісної взаємодії;

– інструментарієм формування системи маркетингу ринкового суб'єкта та оцінювати результативність і ефективність її функціонування

#### **вміти:**

– генерувати нові ідеї (креативність);

– застосовувати творчий підхід до роботи за фахом;

– виявляти ініціативу та підприємливість.

## ТЕМАТИЧНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва тем	Кількість годин			
		лекції	практичні	лабораторні	самостійна
1	Інновації як ринковий продукт	4	4		14
2	Сучасні тенденції формування ринку інновацій	4	4		14
3	Сутність та особливості маркетингових інновацій	4	4		14
4	Методики оцінювання маркетингових інновацій	4	4		16
	<b>Всього</b>	<b>16</b>	<b>16</b>		<b>58</b>

### Критерії оцінювання та засоби діагностики

Мінімальний та максимальний рівень оцінювання щодо «заліку» за навчальною дисципліною «Оцінка маркетингових інновацій» складає 60 балів та 100 балів відповідно і може бути досягнений наступними засобами оцінювання:

Засоби оцінювання		Мінімальна кількість балів	Максимальна кількість балів
Вид контролю	Кількість у семестрі		
Контроль знань:			
<i>Поточний</i> ., в т. ч.:		36	60
- усне опитування або письмовий експрес-контроль на практичних заняттях та лекціях	кожне заняття	36	60
- виступ (доповідь) студентів при обговоренні питань на практичних заняттях	1		
- тестування	2		
- РГР	1		
- участь у конференціях	1		
- підготовка та видання наукових публікацій (тези, статті)	1		
<i>Підсумковий</i> - залік	1	24	40
Всього		60	100

З дисципліни передбачено виконання **розрахунково-графічної роботи**. РГР відображає проблематику оцінювання маркетингових інновацій і основних типових завдань ринкової інновацій, що формують складові професійної компетентності магістра з маркетингу. Основна частина РГР складається з 2 розділів (теоретичний, дослідницько-рекомендаційний) і підрозділів, які мають бути взаємопов'язані, а матеріал – викладеним послідовно і логічно із аналізом теоретичних положень, статистичних даних, інформації маркетингових інновацій на матеріалах конкретних організацій.

Методичні рекомендації до виконання РГР [4].

Два рази за семестр проводяться експрес контроль знань – **стандартизовані тести** (20 тестових питань), наприклад:

1. Блоггинг, це:

а) використання соціальних мереж, публічних платформ і меседжерів для ведення регулярних авторських повідомлень та комерціалізації персональної комунікації;

б) рекламування товару;

с) розрахунок фінансових показників;

д) визначення рентабельності.

2. Партизанський маркетинг – це:

а) просування товару без прямої реклами, коли потенційний покупець не здогадується, що виступає об'єктом рекламного впливу;

б) включає підсистему внутрішньої та зовнішньої маркетингової інформації та їх аналіз;

с) включає місію, цілі, принципи та рекламні засоби маркетингу.

д) виробництво продукції без використання ручної праці.

**Підсумковий контроль знань** проводиться у вигляді заліку.

### **Рекомендовані джерела інформації**

#### Основна література

1. Закон України “Про інноваційну діяльність” (Відомості Верховної Ради України (ВВР), 2002, № 36, ст.266). [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/40-15>

2. Закон України «Про наукову і науково-технічну діяльність». Джерело: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/848-19#Text>

3. Кабінет Міністрів України. Національний стандарт N 4. «Оцінка майнових прав інтелектуальної власності». [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1185-2007-%D0%BF#Text>

4. Стратегія розвитку сфери інноваційної діяльності на період до 2030 року. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/526-2019-%D1%80#Text>

#### **Допоміжні джерела інформації**

5. Сахацький М.П., Запша Г.М., Крутій Ю.С., Шинкарук Л.В. Маркетинг: Навчальний посібник. Одеса: Пальміра, 2008. - 170 с.

6. Сахацький М.П., Ковтун О.В., Сахацький П.М. Конспект лекцій з навчальної дисципліни «Маркетинг» для студентів галузі знань – 07 «Управління та адміністрування» Одеса: ОДАБА. - 2018. –80 с.

7. Закон України «Про охорону прав на винаходи і корисні моделі». [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nreg=3687-12#Text>

8. <http://www.marketingtools.com/AmericanDemographics/MarketingTools>

9. <http://www.nsns.com/Mix> – сервер американської асоціації маркетингу, містить посилання на маркетингові фірми
10. <http://www.wilsonweb.com/awards> – інформація про стратегії маркетингу в Internet;
11. <http://www.emap.com/internet/hot> – список маркетингових фірм і періодичних видань з маркетингу.