

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЗАПОРІЗЬКА ПОЛІТЕХНІКА»

Кафедра «Маркетинг та логістика»



«ЗАТВЕРДЖУЮ»

Декан ФЕУ

Владислав КОРОЛЬКОВ

2023 року

РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

БК Маркетинг інновацій та електронні комунікації в маркетингу

(шифр і назва навчальної дисципліни)

підготовки	<u>магістрів</u>
	(освітній ступінь вищої освіти)
галузі знань	<u>07 Управління та адміністрування</u>
	(шифр і назва)
спеціальність	<u>075 Маркетинг</u>
	(код і назва спеціальності)
освітня програма	<u>Маркетинг</u>
	(назва освітньої програми)
факультет	<u>економіки та управління</u>
	(назва факультету)
мова навчання	<u>державна</u>

2023 рік

Робоча програма навчальної дисципліни «Маркетинг інновацій та електронні комунікації в маркетингу» для підготовки здобувачів вищої освіти освітнього ступеня «Магістр» спеціальності 075 «Маркетинг», освітня програма «Маркетинг».

«27» червня 2023 року - 14 с.

Розробник: Соколова Ю.О., к.е.н., доцент, доцент кафедри «Маркетинг та логістика»

Робоча програма затверджена на засіданні кафедри «Маркетинг та логістика»

Протокол від «27» червня 2023 року № 11

Завідувач кафедри маркетингу та логістики


(підпис)

(Владислава ЛИФАР)
(ім'я та прізвище)

27 червня 2023 року.

Схвалено науково-методичною комісією факультету економіки та управління
(найменування факультету)

Протокол від «30» серпня 2023 року № 43

«30» серпня 2023 року

Голова


(підпис)

(Владислав КОРОЛЬКОВ)
(ім'я та прізвище)

Узгоджено групою забезпечення освітньої програми* _____

«30» 08 2023 року Керівник групи


(підпис)

(Владислава ЛИФАР)
(ім'я та прізвище)

*Якщо дисципліна викладається не випусковою кафедрою

1. Опис навчальної дисципліни

Найменування показників	Галузь знань, напрям підготовки, освітній ступінь	Характеристика навчальної дисципліни	
		денна форма навчання	заочна форма навчання
Кількість кредитів – 6	Галузь знань 07 Управління та адміністрування (шифр і назва)	Нормативна	
Модулів – 2	Спеціальність (професійне спрямування): 075 Маркетинг (освітньою програмою «Маркетинг»)	Рік підготовки:	
Змістових модулів – 3		1-й	1-й
Індивідуальне науково-дослідне завдання – (назва)		Семестр	
Загальна кількість годин – 180		1-й	1-й
Тижневих годин для денної форми навчання: аудиторних – 56 самостійної роботи здобувача вищої освіти – 94	Освітній ступінь: магістр	Лекції	
		30 год.	6 год.
		Практичні	
		22 год.	6 год.
		Семінарські	
		8	
		Лабораторні	
		-	-
		Самостійна робота	
		120 год.	168 год
		Індивідуальні завдання:	
		-	
		Вид контролю: залік	

Примітка.

Співвідношення кількості годин аудиторних занять до самостійної і індивідуальної роботи становить:

для денної форми навчання – 0,4.

для заочної форми навчання – 0,07.

2. Мета та завдання навчальної дисципліни

Навчальна дисципліна «Маркетинг інновацій та електронні комунікації» складена у відповідності до освітньо-професійної програми підготовки магістрів зі спеціальності 075 «Маркетинг» освітньої програми «Маркетинг».

Предметом дисципліни є система знань про управління процесами маркетингової діяльності підприємства, використання конкретного практичного інструментарію у вирішенні актуальних проблем розвитку з орієнтацією на потреби споживачів цільових ринків.

Метою викладання дисципліни є: формування знань і навичок стосовно методів розробки маркетингу інновацій та електронних комунікацій, а також їх впровадження на підприємствах.

Завдання дисципліни є: ознайомити майбутніх фахівців з маркетингу з методами розробки ідей і задумів нових товарів, які користуватимуться попитом у споживачів і будуть ефективними у виробництві, збуті та споживанні; здійснювати оцінку ринкових перспектив нових видів продукції; здійснювати розробку заходів з формування й стимулювання споживацького попиту на нову продукцію; управляти життєвим циклом товарної інновації, будувати зі споживачами комунікації на основі інноваційних методів, технологій та інструментів.

У результаті вивчення навчальної дисципліни студент повинен отримати:

загальні компетентності:

ЗК 2. Здатність генерувати нові ідеї (креативність).

ЗК3. Здатність оцінювати та забезпечувати якість виконуваних робіт.

ЗК 4. Здатність до адаптації та дії в новій ситуації.

ЗК 5. Навички міжособистісної взаємодії.

ЗК7 . Здатність виявляти ініціативу та підприємливість.

спеціальні (фахові) компетентності:

СК4. Здатність застосовувати творчий підхід до роботи за фахом.

СК5. Здатність до діагностування маркетингової діяльності ринкового суб'єкта, здійснення маркетингового аналізу та прогнозування.

СК6. Здатність обирати і застосовувати ефективні засоби управління маркетинговою діяльністю ринкового суб'єкта на рівні організації, підрозділу, групи, мережі.

СК8. Здатність формувати систему маркетингу ринкового суб'єкта та оцінювати результативність і ефективність її функціонування.

програмні результати навчання:

РН 2. Вміти адаптовувати і застосовувати нові досягнення в теорії та практиці маркетингу для досягнення конкретних цілей і вирішення задач ринкового суб'єкта.

РН 14. Формувати маркетингову систему взаємодії, будувати довгострокові взаємовигідні відносини з іншими суб'єктами ринку.

ПРН	ЗК	СК
2	2,3,7	4,5,6
14	4,5	6,8

3. Програма навчальної дисципліни

Змістовий модуль 1. Основні поняття маркетингу інновацій та дослідження ринку інновацій

Тема 1. Інновація як об'єкт маркетингу.

Поняття інновації. Види інновацій. Інноваційний процес. Основні етапи створення інновацій. Життєвий цикл інновації. Особливості маркетингової діяльності на кожному із етапів життєвого циклу. Класифікація інновацій.

Тема 2. Сутність та завдання маркетингу інновацій.

Теоретичні основи поняття «маркетинг інновацій». Поняття науково-технічної і наукомісткої продукції. Сутність поняття "технологія" та її комерціалізації. Технологічний процес і маркетинг інновацій, їх взаємозв'язок. Ринок інновацій та його особливості. Маркетинг об'єктів інтелектуальної власності.

Тема 3. Маркетингові дослідження ринку інновацій.

Інформаційне забезпечення маркетингових досліджень ринку інновацій. Особливості методів маркетингових досліджень споживачів інноваційних продуктів. Маркетингова інформаційна система в інноваційній діяльності. Апробація інновацій на ринку. Вивчення реакції покупців на новий товар.

Тема 4. Маркетингові рішення у товарній інноваційній політиці.

Створення, оцінка та позиціонування інноваційного товару. Рівні товару та цінності для покупця. Формування ланцюга цінності інновації. Управління товарним асортиментом та інноваціями. Створення ринкових умов для сприйняття інновацій.

Змістовний модуль 2. Особливості маркетингових рішень у різних сферах інноваційної діяльності

Тема 5. Маркетингові цінові рішення у виведенні інновації на ринок.

Формування ціни на нововведення. Роль цінового фактору в інноваційній стратегії підприємства. Стратегії і моделі ціноутворення на нові товари-імітатори. Методи ціноутворення інновацій.

Тема 6. Маркетингові та логістичні рішення у дистрибуції інновацій.

Інфраструктура ринку інновацій та його учасники. Формування каналів збуту інноваційних товарів. Методи моделювання збуту наукомісткої продукції

Тема 7. Маркетингові комунікації на ринку інновацій.

Особливості комунікаційного процесу на ринку інновацій. Стратегія і тактика маркетингових комунікацій на ринку інновацій. Інтегровані маркетингові комунікації на ринку інновацій.

Тема 8. Нейромаркетинг як інструмент маркетингу інновацій.

Нейротехнології: виявлення прихованих асоціацій і реакції споживачів. Нейромаркетинг як механізм маніпулювання споживачем.

Тема 9. Зірковий маркетинг та колоборації.

Сутність зіркового маркетингу. Колоборації як інноваційний інструмент просування товарів та послуг.

Тема 10. Управління маркетингом інновацій.

Мотивація створення, продажів і покупки інновацій. Оцінка інноваційного потенціалу організації. Аналіз попиту на нововведення. Створення конкурентних переваг для інноваційного продукту. «Фронткування» ринку в інноваційному бізнесі. Функціонування стратегічного інноваційного маркетингу

Змістовний модуль 3. Електронні комунікації як елемент маркетингу інновацій

Тема 11. Сучасні електронні комунікації

Цифровий та інтернет-маркетинг. Інструменти та технології цифрового маркетингу для електронних комунікацій. ШІ та інші інструменти для сегментації ринку. Сервіси для електронних комунікацій.

Тема 12. Контент-стратегія підприємства в електронних каналах комунікації

Базове розуміння контент-маркетингу. Воронка і контент.

Розробка контент-стратегії. Контент-план. Написання тексту в контент-маркетингу.

Тема 13. E-mail маркетинг

Сутність e-mail маркетингу. Збір бази для розсилок. Лід-магніт, форми. Види розсилок. Реанімація та реактивація клієнтської бази. Структура листа: основні блоки та варіанти оформлення. Спам.

Тема 14. Комунікації в соціальних мережах

Основні соціальні мережі України та світу. Статистика та показники соціальних мереж. Особливості соціальних мереж. Контент для різних соціальних мереж. Побудова воронки в Instagram / Facebook.

Тема 15. Інструменти та показники оцінки ефективності електронних комунікацій

Facebook ads, Google Ads, Google tag manager, SEO.

4. Структура навчальної дисципліни

Назви змістових модулів і тем	Кількість годин											
	денна форма						Заочна форма					
	усього	у тому числі					усього	у тому числі				
		л	п	лаб	інд	с.р.		л	п	лаб	інд	с.р.
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
Модуль 1.												
Змістовний модуль 1. Основні поняття маркетингу інновацій та дослідження ринку інновацій												
Тема 1. Інновація як об'єкт маркетингу	13	2	2			9	13	0,5	0,5			12
Тема 2. Сутність та завдання маркетингу інновацій	13	2	2			9	12,5	0,5	-			12
Тема 3. Маркетингові дослідження ринку інновацій	13	2	2			9	13	0,5	0,5			12
Тема 4. Маркетингові рішення у товарній інноваційній політиці	14	2	2			10	14	0,5	0,5			13
Разом за змістовим модулем 1	53	8	8			37	52,5	2	1,5			49
Змістовний модуль 2. Особливості маркетингових рішень у різних сферах інноваційної діяльності												
Тема 5. Маркетингові цінові рішення у виведенні інновації на ринок	13	2	2			9	14	0,5	0,5			13
Тема 6. Маркетингові та логістичні рішення у дистрибуції інновації	13	2	2			9	14	0,5	0,5			13
Тема 7. Маркетингові комунікації на ринку інновацій	13	2	2			9	14	0,5	0,5			13
Модуль 1	92	14	14			64	80,5	3	2,5			75
Модуль 2												
Тема 8. Нейромаркетинг як інструмент маркетингу інновацій	13	2	2			9	14	0,5	0,5			13
Тема 9. Зірковий маркетинг та колоборації	13	2	2			9	14	0,5	0,5			13
Тема 10. Управління маркетингом інновацій	9	2	2			5	14	0,5	0,5			13
Разом за змістовним модулем 2	74	12	12			50	84	3	3			78
Змістовний модуль 3. Електронні комунікації як елемент маркетингу інновацій												

Тема 11. Сучасні електронні комунікації	12	2	2			4	11	0,5	0,5			10
Тема 12. Контекстна стратегія підприємства в електронних каналах комунікації	12	2	2			8	12	0,5	0,5			11
Тема 13. E-mail маркетинг	11	2	2			7	4,5	-	0,5			4
Тема 14. Комунікації в соціальних мережах	16	2	2			10	12	-	-			12
Тема 15. Інструменти та показники оцінки ефективності електронних комунікацій	8	2	2			4	4					4
Разом за змістовим модулем 3	53	10	10			33	43,5	1	1,5			41
Модуль 2	88	16	16			56	99,5	3	3,5			93
Усього годин	180	30	30	-	-	120	180	6	6	-	-	168

5. Теми семінарських занять

№ з/п	Назва теми	Кількість годин	
		денна	заочне
1	Тема 1. Інновація як об'єкт маркетингу (заняття 1)	2	0,5
2	Тема 2. Сутність та завдання маркетингу інновацій (заняття 2)	2	
3	Тема 10. Управління маркетингом інновацій (заняття 10)	2	0,5
4	Тема 11. Сучасні електронні комунікації (заняття 11)	2	0,5
	Разом за семестр	8	1,5

6. Теми практичних занять

№ з/п	Назва теми	Кількість годин	
		денна	заочне
1	Тема 3. Маркетингові дослідження ринку інновацій (заняття 3)	2	0,5
2	Тема 4. Маркетингові рішення у товарній інноваційній політиці (заняття 4)	2	0,5
3	Тема 5. Маркетингові цінові рішення у виведенні інновації на ринок (заняття 5)	2	0,5
4	Тема 6. Маркетингові та логістичні рішення у дистрибуції інновації (заняття 6)	2	0,5
5	Тема 7. Маркетингові комунікації на ринку інновацій (заняття 7)	2	0,5
6	Тема 8. Нейромаркетинг як інструмент маркетингу інновацій (заняття 8)	2	0,5
7	Тема 9. Зірковий маркетинг та колоборації (заняття 9)	2	0,5
8	Тема 12. Контент-стратегія підприємства в електронних каналах комунікації (заняття 12)	2	0,5
9	Тема 13. E-mail маркетинг (заняття 13)	2	0,5
10	Тема 14. Чат-боти	4	
	Всього за семестр	18	4,5

8. Самостійна робота

№ з/п	Назва теми	Кількість годин	
		денна	заочне
1	Тема 1. Інновація як об'єкт маркетингу	9	12
2	Тема 2. Сутність та завдання маркетингу інновацій	9	12
3	Тема 3. Маркетингові дослідження ринку інновацій	9	12
4	Тема 4. Маркетингові рішення у товарній інноваційній політиці	10	13
5	Тема 5. Маркетингові цінові рішення у виведенні інновації на ринок	9	13
6	Тема 6. Маркетингові та логістичні рішення у дистрибуції інновації	9	13
7	Тема 7. Маркетингові комунікації на ринку інновацій	9	13
8	Тема 8. Нейромаркетинг як інструмент маркетингу інновацій	9	13
9	Тема 9. Зірковий маркетинг та колоборації	9	13
10	Тема 10. Управління маркетингом інновацій	9	13
11	Тема 11. Сучасні електронні комунікації	4	10
12	Тема 12. Контекстна стратегія підприємства в електронних каналах комунікації	8	11
13	Тема 13. E-mail маркетинг	7	8
14	Тема 14. Комунікації в соціальних мережах	10	12
15	Тема 15. Інструменти та показники оцінки ефективності електронних комунікацій		
	Разом	120	168

9. Індивідуальні завдання

Для студентів заочної форми навчання передбачено виконання контрольної роботи.

Для студентів денної форми навчання передбачено написання рефератів та доповідей за тематикою дисципліни.

10. Методи навчання

Під час викладання дисципліни використовуються наступні методи навчання:

Лекція — основна форма проведення навчальних занять, призначених для засвоєння теоретичного матеріалу. Усний виклад предмета викладачем, а також публічне читання на яку-небудь тему.

Семінарське заняття - форма навчального заняття, при якій викладач організує дискусію навколо попередньо визначених тем, до яких здобувачі вищої освіти готують тези виступів на підставі індивідуально виконаних завдань (рефератів).

Практичне заняття - форма навчального заняття, при якій викладач організує детальний розгляд здобувачами вищої освіти окремих теоретичних положень навчальної дисципліни та формує вміння і навички їх практичного застосування шляхом індивідуального виконання здобувачем вищої освіти відповідно сформульованих завдань.

Метод case-study або метод конкретних ситуацій – метод активного проблемно-ситуативного аналізу, заснований на навчанні шляхом вирішення конкретних завдань - ситуацій (вирішення кейсів). Він належить до неігрових імітаційних активних методів навчання. Безпосередня мета методу case-study – спільними зусиллями групи здобувачів вищої освіти проаналізувати ситуацію - case, що виникає при конкретному стані справ, і виробити практичне рішення; закінчення процесу - оцінка запропонованих алгоритмів і вибір найкращого з них у контексті поставленої проблеми.

Групова дискусія – це спільне обговорення якого-небудь спірного питання (в групі тренінгу просто питання, не обов'язково спірного), що дозволяє прояснити (можливо, змінити) думки, позиції і установки учасників групи в процесі безпосереднього спілкування.

Тренінг - це запланований процес модифікації (зміни) відношення, знання чи поведінкових навичок того, хто навчається, через набуття навчального досвіду з тим, щоб досягти ефективного виконання в одному виді діяльності або в певній галузі.

11. Очікувані результати навчання з дисципліни

Програмні результати навчання	Очікувані результати навчання з дисципліни
РН2. Вміти адаптувати і застосовувати нові досягнення в теорії та практиці маркетингу для досягнення конкретних цілей і вирішення задач ринкового суб'єкта.	розуміти сутність та особливості інновацій як об'єкту маркетингу; вміти визначати завдання маркетингу інновацій; вміти організовувати та здійснювати маркетингові дослідження на ринку інноваційної продукції; вміти складати план маркетингу на основі концепції «4Р» для інноваційного продукту.
РН 14. Формувати маркетингову систему взаємодії, будувати довгострокові взаємовигідні відносини з іншими суб'єктами ринку.	Розуміти механізми інноваційних каналів та інструментів комунікації з цільовими аудиторіями, зокрема з використанням технологій нейромаркетингу, зіркового маркетингу та колоборацій, соціальних мереж, пошукових систем та інтернет-пошти; вміти складати стратегію контент-маркетингу в електронних каналах комунікацій, будувати на її основі відповідні плани та програми.

12. Засоби оцінювання

Для студентів денної форми навчання: усне опитування на семінарських заняттях, тестування, виконання самостійної роботи, презентація наукової доповіді по темі, публікація наукової статті у фаховому виданні України.

Для студентів заочної форми навчання: захист контрольної роботи, презентація наукової статті.

13. Критерії оцінювання

Згідно з Положенням про організацію освітнього процесу в Національному університеті «Запорізька політехніка»¹, контрольні заходи включають в себе вхідний, поточний, рубіжний (модульний, тематичний, календарний), відстрочений, підсумковий та семестровий контроль, а також комплексні контрольні роботи та ректорські контрольні роботи.

Система контролю знань здобувачів вищої освіти з дисципліни «Маркетинг інновацій та електронні комунікації» включає в себе поточний, рубіжний та підсумковий контроль.

Поточний контроль проводиться під час аудиторних занять. Основне завдання поточного контролю – перевірка рівня підготовки здобувачів вищої освіти до виконання конкретної роботи.

¹ Положення про організацію освітнього процесу Національного університету «Запорізька політехніка» / Укладачі: В. Грешта та ін. НУ «Запорізька політехніка», 2021. 41 с.

Об'єктами поточного контролю знань здобувачів вищої освіти з дисципліни «Методологія та організація наукових досліджень» є:

- відвідування лекційних та практичних занять;
- систематичність та активність роботи на семінарських заняттях;
- виконання обов'язкових завдань самостійної роботи;
- виконання індивідуальних дослідницьких завдань (за вибором здобувача вищої освіти або викладача);
- участь в конференціях, конкурсах наукових робіт та інноваційних проєктів, олімпіадах.

Для здобувачів вищої освіти денного відділення поточний контроль та оцінювання знань здобувачів вищої освіти здійснюється за наступними напрямками:

- робота на лекціях (присутність на лекційних заняттях, ведення конспекту, участь в експрес-опитуванні (тестуванні), участь у навчальній дискусії);
- робота на практичних заняттях (активність, участь у дискусіях, тощо).

Результати поточного контролю (поточна успішність) є основною інформацією під час проведення екзамену і враховуються викладачем при визначенні результатів рубіжного контролю та підсумкової оцінки з дисципліни.

Рубіжний (модульний, тематичний, календарний) контроль – це контроль знань здобувачів вищої освіти після вивчення логічно завершеної частини навчальної програми дисципліни. Проводиться у вигляді модульної контрольної роботи або за результатом поточного контролю.

Підсумковий контроль з дисципліни проводиться з метою оцінювання результатів навчання на певному освітньому ступені або на окремих його завершених етапах за 100-бальною системою.

Підсумковий контроль включає семестровий контроль та атестацію здобувача вищої освіти.

Семестровий контроль з дисципліни «Маркетинг інновацій та електронні комунікації» проводиться у формі іспиту в обсязі навчального матеріалу, визначеного робочою програмою навчальної дисципліни, і в терміни, встановлені робочим навчальним планом, індивідуальним навчальним планом здобувача вищої освіти.

Підсумкова оцінка із дисципліни, яка виставляється в залікову відомість є сумою балів за різні види навчальної роботи.

Протягом семестру студент проходить два рубіжних контролю по 2-м змістовним модулям, кожний з яких оцінюється за 100-бальною шкалою. Студент може отримати екзаменаційну оцінку по дисципліні за результатами поточної роботи та рубіжних контролів відповідно.

Під час контролю враховуються наступні види робіт:

- відвідування лекційних занять (всього 15 занять по 1 бали = 15 балів), відвідування семінарських і практичних занять (всього 15 занять по 1 бали = 15 балів);
- активність роботи студента на семінарських і практичних заняттях оцінюється до 3 балів (всього 15 занять по 3 бали = 45 бали);
- самостійна робота (самоосвіта, отримання сертифікатів, розв'язання завдань, кейсів, участь у тематичних кейс-чемпіонатах, підготовка тез доповідей або статті до фахового видання) – до 35 балів;

Якщо здобувач вищої освіти не склав іспит за поточними результатами та результатами модульного контролю, залік виставляється за результатами оцінювання залікового білету. Контрольні питання до іспиту здобувачі вищої освіти можуть знайти в системі дистанційного навчання НУ «Запорізька політехніка» з дисципліни: <https://moodle.zp.edu.ua/course/view.php?id=3701>.

Підсумкова оцінка визначається як середня двох контролів за перший та другий змістовні модулі.

Розподіл балів, які отримують здобувачі вищої освіти при поточному оцінюванні знань (залік)

Поточне тестування та самостійна робота														Сума	
Модель 1				РК1		Модуль 2						РК2		100	
Змістовий модуль №1				Змістовий модуль №2						Змістовий модуль №3					
T1	T2	T3	T4	T5	T6		T7	T8	T9	T10	T11	T12	T13		
10	10	10	10	10	10	(тестування 40 балів + 60 балів) 100	8	8	8	8	8	8	12		(тестування 40 балів + 60 балів) 100

T1, T2 ... T10 – теми змістових модулів.

Контроль знань здобувачів вищої освіти *заочного відділення* здійснюється шляхом виконання та подальшого захисту контрольної роботи у вигляді відповідей на питання, що стосуються змісту роботи (максимально 40 балів). Зміст завдань контрольної роботи можна знайти в системі дистанційного навчання НУ «Запорізька політехніка» у Методичних вказівках з дисципліни: <https://moodle.zp.edu.ua/course/view.php?id=3701>.

Підчас складання заліку студент відповідає письмово на 25 тестів. За кожний правильну відповідь на тестове питання отримує 4 бали (100 балів)

Шкала оцінювання

Сума балів за всі види навчальної діяльності	Оцінка за національною шкалою	
	для екзамену, курсового проекту (роботи), практики	для заліку
60 – 100	60 – 100	зараховано

1-59	незадовільно	не зараховано
------	--------------	---------------

14. Методичне забезпечення

1. Методичні вказівки до проведення семінарських та практичних занять, виконання самостійної роботи з дисципліни «Маркетинг інновацій та електронні комунікації» для здобувачів вищої освіти спеціальності 075 «Маркетинг» освітньої програми «Маркетинг» ОС «Магістр» / Укл. к.е.н., доцент Ю.О. Соколова. Запоріжжя: НУ «Запорізька політехніка», 2023.
<https://moodle.zp.edu.ua/course/view.php?id=3701>.

2. Конспект лекцій з дисципліни у вигляді презентації PPT знаходиться в системі дистанційного навчання Moodle за посиланням: <https://moodle.zp.edu.ua/course/view.php?id=3701>.

15. Рекомендована література

Нормативно-правові акти

1. Закон України «Про захист прав споживачів» від 01.10.1991. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1023-12#Text>.
2. Закон України «Про рекламу» від 03.07.1996 №271. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-%D0%B2%D1%80#Text>

Основна

1. Ілляшенко С.М. Маркетинг інновацій і інновації в маркетингу : монографія. Суми: : ВТД «Університетська книга», 2023. 615 с.
2. Маркетинг інновацій. Управління інноваційною діяльністю : магістерський курс (Основи інноваційного менеджменту) : Підручник / за заг. ред. д.е.н., проф. С.М. Ілляшенко. Суми : ВТД «Університетська книга», 2014.
3. Маркетинг технічних інновацій : підручник. Сукач М.К., Ніколенко І.І., Оборський Г.О., Федоркін С.І. та ін. К. : Ліра-К, 2020. 480 с.
4. Чухрай Н.І. Маркетинг інновацій: підруник. Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2011. 256 с.
5. Damel M. Електронна розсилка та інформаційні бюлетені: Ключі до ефективної електронної комунікації (Ukrainian Edition). 2023. 45 с.

Допоміжна

1. Жегус О.В. Маркетинг інноваційний : конспект лекцій. Х., 2017.
2. Інноваційний маркетинг: навч. Посібник / В.В. Барабанова, Г.А. Богатирьова. Кривий Ріг : Вид.ДонНУЕТ, 2022. 145 с.

3. Інноваційний розвиток підприємства. Навчальний посібник / За ред. П. П. Микитюка. Тернопіль: ПП «Принтер Інформ», 2015. 224 с.
4. Соколова Ю.О., Кісельова К.О. *Держава та регіони. Серія: Економіка та підприємництво.* 2019. №6. С.96-100. URL: http://www.econom.stateandregions.zp.ua/journal/2019/6_2019/20.pdf. DOI: <https://doi.org/10.32840/1814-1161/2019-6-18>.
5. Соколова Ю.О. Цифрова економіка як нова реальність маркетингу. Innovative Educational Technologies: European Experience and its Application in Training in Economics and Management. Training. Poland: WSBiP, 2020. P. 90-93.
6. Jeffery [M.](#) Data-Driven Marketing: The 15 Metrics Everyone in Marketing Should Know. Kellogg School of Management. 235 P.

16. Інформаційні ресурси

1. Журнал «Маркетинг в Україні». Головна сторінка. URL: <http://www.uam.in.ua/ukr/projects/marketing-in-ua/>.
2. Мінфін. Актуальна інформація про фінанси в Україні. Головна сторінка. URL: <https://minfin.com.ua/>
3. Українська асоціація маркетингу. Головна сторінка. URL: <http://www.uam.in.ua/ukr/about/>.
4. Цифровий маркетинг. Навчальний ресурс y4xPrometheus. URL: https://courses.prometheus.org.ua/courses/course-v1:Prometheus+DM101+2021_T1/course/.