МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЛУЦЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ФАКУЛЬТЕТ КРЕАТИВНИХ ІНДУСТРІЙ, МАРКЕТИНГУ ТА КОМУНІКАЦІЙ

ЗАТВЕРДЖУЮ
Декан факультету
_____ Дмитро АВРАМЕНКО
«25» вересня 2026 р.

ЗАТВЕРДЖУЮ
Перший проректор
_____ Надія КОВАЛЬЧУК
«26» серпня 2026 р.

СИЛАБУС

з освітнього компонента «Маркетинг інновацій»
ступінь вищої освіти – магістр
галузь знань – D Бізнес, адміністрування та право
спеціальність – D5 Маркетинг
освітня програма – Маркетинг

Кафедра маркетингу

Силабус склав(ла) професор кафедри маркетингу, к.е.н., професор Валентина МОРОХОВА

Силабус затверджений на засіданні кафедри маркетингу, протокол № 12 від «26» серпня 2026 р.

Завідувач кафедри к.е.н., доцент Ірина ЛОРВІ

Розглянуто та схвалено групою забезпечення освітньої програми «Маркетинг», протокол № 4 від «26» серпня 2026 р.

Гарант ОП «Маркетинг» к.е.н., професор Сергій ВОЙТОВИЧ

Схвалено науково-методичною радою університету, протокол № 1 від «26» серпня 2026 р.

Затверджений силабус онлайн:
https://e.lntu.edu.ua/syllabus/2639

Луцьк – 2026

СИЛАБУС ОСВІТНЬОГО КОМПОНЕНТА «Маркетинг інновацій»

Освітня програма	Маркетинг
Галузь знань / Спеціальність	D Бізнес, адміністрування та право / D5 Маркетинг
Рівень вищої освіти	другий (магістерський)
Статус дисципліни	нормативна
Мова викладання	українська
Обсяг	5 кредитів ECTS / 150 годин, семестр 1
Форма контролю	екзамен
Викладач(і)	к.е.н., професор Валентина МОРОХОВА

1. Мета і завдання дисципліни

Мета: набуття теоретичних знань у сфері маркетингу інновацій та практичних навичок щодо просування нововведень на ринок товарів і послуг.

Завдання: ознайомлення здобувачів з відповідними поняттями, категоріями, системами та алгоритмами маркетингу інновацій; відпрацювання практичних навичок розв’язування маркетингових завдань та виконання відповідних функцій в галузі інноваційної діяльності; виховання здатності до творчого пошуку напрямків та резервів удосконалення маркетингової діяльності підприємств щодо просування нововведень на ринок товарів і послуг.

Пререквізити: Методологія наукових та прикладних досліджень

2. Компетентності

ІК — інтегральна компетентність: Здатність розв’язувати складні задачі і проблеми в сфері маркетингу в професійній діяльності або у процесі навчання, що передбачає проведення досліджень та/або здійснення інновацій та характеризується невизначеністю умов і вимог.

ЗК02 — Здатність генерувати нові ідеї (креативність).

ЗК04 — Здатність до адаптації та дії в новій ситуації.

ЗК07 — Здатність виявляти ініціативу та підприємливість.

СК04 — Здатність застосовувати творчий підхід до роботи за фахом.

СК07 — Здатність розробляти і аналізувати маркетингову стратегію ринкового суб’єкта та шляхи її реалізації з урахуванням міжфункціональних зв’язків.

СК09 — Здатність здійснювати на належному рівні теоретичні та прикладні дослідження у сфері маркетингу.

3. Структура дисципліни, розподіл годин, зв'язок тем з компетентностями

№	Назва теми	**Лекції** денна/ заочна	**Практ./ Семін./ лаб** денна/ заочна	**Самост. робота** денна/ заочна	Разом	Методи навчання	Методи оцінювання	ЗК та СК
Змістовий модуль 1. Стратегічні та оперативні аспекти маркетингу інновацій								

№	Назва теми	**Лекції** денна/ заочна	**Практ./ Семін./ лаб** денна/ заочна	**Самост. робота** денна/ заочна	**Разом**	**Методи навчання**	**Методи оцінювання**	**ЗК та СК**
1	Тема 1. Інновація як об’єкт маркетингової політики	2/0,5	4/0,5	13/18	19/19	МН1, МН2, МН3, МН4, МН5, МН6, МН7	МО2, МО4, МО7	ЗК02, ЗК04, ЗК07, СК04, СК07, СК09
2	Тема 2. Концептуальні основи управління інноваційним процесом на засадах маркетингу	2/0,5	4/0,5	13/18	19/19	МН1, МН2, МН3, МН4, МН5, МН6, МН7	МО2, МО4, МО7	ЗК02, ЗК04, ЗК07, СК07, СК04, СК09
3	Тема 3. Маркетингові дослідження ринку інновацій	2/0,5	4/0,5	13/18	19/19	МН1, МН2, МН3, МН4, МН5, МН6, МН7	МО2, МО4, МО7	ЗК02, ЗК04, ЗК07, СК04, СК07, СК09
4	Тема 4. Стратегії маркетингу інновацій	2/0,5	4/0,5	12/17	18/18	МН1, МН2, МН3, МН4, МН5, МН6, МН7	МО2, МО4, МО7	ЗК02, ЗК04, ЗК07, СК04, СК07, СК09
Змістовий модуль 2. Маркетингове забезпечення комерційного потенціалу товарних інновацій								
5	Тема 5. Маркетингові рішення у товарній інноваційній політиці	2/0,5	4/0,5	13/18	19/19	МН1, МН2, МН3, МН4, МН5, МН6, МН7	МО2, МО4, МО7	ЗК02, ЗК04, ЗК07, СК04, СК07, СК09
6	Тема 6. Маркетингові цінові рішення при виведенні інновації на ринок	2/0,5	4/0,5	13/18	19/19	МН1, МН2, МН3, МН4, МН5, МН6, МН7	МО2, МО4, МО7	ЗК02, ЗК04, ЗК07, СК04, СК07, СК09

№	Назва теми	**Лекції** денна/ заочна	**Практ./ Семін./ лаб** денна/ заочна	**Самост. робота** денна/ заочна	**Разом**	**Методи навчання**	**Методи оцінювання**	**ЗК та СК**
7	Тема 7. Маркетингові і логістичні рішення у дистрибуції інновацій	2/0,5	4/0,5	13/18	19/19	МН1, МН2, МН3, МН4, МН5, МН6, МН7	МО2, МО4, МО7	ЗК02, ЗК04, ЗК07, СК04, СК07, СК09
8	Тема 8. Маркетингова політика комунікацій на ринку інновацій	1/0,5	2/0,5	15/17	18/18	МН1, МН2, МН3, МН4, МН5, МН6, МН7	МО2, МО4, МО7	ЗК02, ЗК04, ЗК07, СК04, СК09, СК07
	Разом	**15/4**	**30/4**	**105/142**	**150/150**			

Легенда: ЗК — загальна компетентність (номер за п. 2); СК — спеціальна (фахова) компетентність (номер за п. 2). Повне формулювання кожного коду наводиться в ОП / стандарті спеціальності.

Методи навчання: МН1 — словесний метод (лекція, дискусія, співбесіда тощо); МН2 — практичний метод (лабораторні та практичні заняття); МН3 — наочний метод (метод ілюстрацій і метод демонстрацій); МН4 — робота з навчально-методичною літературою (конспектування, тезування, анотування, рецензування, складання реферату); МН5 — відеометод у сполученні з новітніми інформаційними технологіями та комп'ютерними засобами навчання (дистанційні, мультимедійні, веб-орієнтовані тощо); МН6 — самостійна робота (розв'язання завдань); МН7 — індивідуальна науково-дослідна робота здобувачів вищої освіти.

Методи оцінювання: МО2 — усне або письмове опитування; МО4 — тестування; МО7 — презентації результатів виконаних завдань та досліджень.

4. Результати навчання

ПРН01. Знати і вміти застосовувати у практичній діяльності сучасні принципи, теорії, методи і практичні прийоми маркетингу.

ПРН02. Вміти адаптовувати і застосовувати нові досягнення в теорії та практиці маркетингу для досягнення конкретних цілей і вирішення задач ринкового суб'єкта.

ПРН04. Вміти розробляти стратегію і тактику маркетингової діяльності з урахуванням крос-функціонального характеру її реалізації.

ПРН09. Розуміти сутність та особливості застосування маркетингових інструментів у процесі прийняття маркетингових рішень.

ПРН12. Здійснювати діагностування та стратегічне й оперативне управління маркетингом задля розробки та реалізації маркетингових стратегій, проектів і програм.

5. Цілі сталого розвитку

ЦСР 4 – Якісна освіта

ЦСР 8 – Гідна праця та економічне зростання

ЦСР 9 – Промисловість, інновації та інфраструктура

ЦСР 12 – Відповідальне споживання та виробництво

ЦСР 17 – Партнерство заради сталого розвитку

6. Неформальна освіта

Рекомендовані курси, тренінги, стажування та інші: результати навчання, здобуті у формальній,

неформальній чи інформальній освіті, можуть бути визнані відповідно до процедур ЛНТУ. Підтвердженнями можуть бути сертифікати тематичних тренінгів, вебінарів чи онлайн-курсів разом з описом досягнутих результатів навчання та, за потреби, коротке верифікаційне завдання або портфоліо.

7. Критерії та форми контролю

Оцінювання — за 100-бальною шкалою (національна шкала / ЄКТС). Підсумковий бал = поточний контроль (20 %) + ІЗ/КПІЗ (10 %) + модульний контроль (30 %) + екзамен (40 %).

Академічна доброчесність: самостійне виконання завдань; коректне посилання на джерела; позначення частин тексту, згенерованих засобами ШІ. Порушення академічної доброчесності не толеруються.

8. Зміст тем

Тема 1. Інновація як об’єкт маркетингової політики

1.1. Поняття та класифікація інновацій
1.2. Особливості маркетингу інновацій
1.3. Життєвий цикл інновацій

Тема 2. Концептуальні основи управління інноваційним процесом на засадах маркетингу

2.1. Розробка концепції маркетингу інновацій
2.2. Аналіз процесу інноваційного розвитку суб’єктів господарської діяльності
2.3. Чинники, що визначають комерційний потенціал інновацій

Тема 3. Маркетингові дослідження ринку інновацій

3.1. Характеристика ринку інновацій та його учасників
3.2. Маркетинговий процес дослідження та формування попиту на інновації
3.3. Споживча поведінка як реакція на інновацію
3.4. Маркетингові дослідження інноваційного проекту та чинників реалізації нових товарів

Тема 4. Стратегії маркетингу інновацій

4.1. Стратегічні аспекти маркетингу інноваційного проєкту
4.2. Маркетингова підтримка стратегії конкуренції інновації
4.3. Сегментування ринку інновацій
4.4. Стратегічні підходи до створення нових товарів

Тема 5. Маркетингові рішення у товарній інноваційній політиці

5.1. Складові процесу формування і реалізації товарної інноваційної політики
5.2. Планування та організація створення нового товару
5.3. Дизайн нового товару
5.4. Якість і конкурентоспроможність інновацій
5.5. Оцінювання комерційних перспектив інноваційного продукту

Тема 6. Маркетингові цінові рішення при виведенні інновації на ринок

6.1. Роль цінового фактора в інноваційній діяльності промислового підприємства
6.2. Характеристика основних елементів маркетингового ціноутворення
6.3. Стратегії і моделі ціноутворення на нові товари-імітатори
6.4. Стратегії і моделі ціноутворення на абсолютно нові товари
6.5. Функціонально-вартісне обґрунтування інноваційних рішень

Тема 7. Маркетингові і логістичні рішення у дистрибуції інновацій

7.1. Сутність і складові дистрибуції інновації
7.2. Вибір каналів розподілу нового товару
7.3. Узгодження маркетингових і логістичних рішень при виведенні нового товару на ринок

Тема 8. Маркетингова політика комунікацій на ринку інновацій

8.1. Особливості комунікаційного процесу на ринку інновацій
8.2. Інтегровані маркетингові комунікації на ринку інновацій

8.3. Стратегія і тактика маркетингової комунікаційної політики у просуванні нових товарів

9. Опис ІЗ/КПІЗ

Індивідуальне завдання з дисципліни «Маркетинг інновацій» виконується упродовж семестру. Виконання його є обов'язковою умовою успішного вивчення курсу та отримання позитивної оцінки.

Метою виконання індивідуального завдання є оволодіння навичками розв'язування маркетингових завдань в сфері інноваційної діяльності. Індивідуальне завдання захищається під час семестру у години, виділені для індивідуальної роботи. При виконанні та оформленні індивідуального завдання здобувач повинен використовувати наявну базу фахової літератури, законодавчу базу, інтернет-ресурси. Виконання ІЗ сприяє розвитку навичок самостійної роботи, систематизації знань, поглибленому вивченню маркетингової діяльності підприємств щодо розробки і просування нововведень на ринок товарів і послуг.

ІЗ оцінюється за 100-бальною шкалою. Виконання ІЗ є одним із обов'язкових складових модулів залікового кредиту.

Завдання ІЗ з дисципліни «Маркетинг інновацій» на тему: «Розробка і виведення нового товару на ринок»:

1. Формування вмінь здійснювати власні дослідження у сфері маркетингу інновацій.
2. Навчитись застосовувати у практичній діяльності сучасні методи і прийоми маркетингу для досягнення конкретних цілей.

Навчитись виявляти ініціативу та підприємливість, генерувати нові ідеї.

10. Самостійна робота

Самостійна робота здобувача є формою його індивідуальної позааудиторної роботи, метою якої є самостійне засвоєння частини програмного матеріалу, систематизація, поглиблення, узагальнення, закріплення та практичне застосування знань. Навчальний матеріал для самостійної роботи виноситься на поточний, модульний і підсумковий контроль разом з навчальним матеріалом, який опрацьовувався під час аудиторних занять.

Самостійна робота здобувачів з даної навчальної дисципліни може включати наступні форми: поглиблене опрацювання теоретичних основ лекційного матеріалу; пошук інформації в бібліотеках, мережі Інтернет, використання відкритих баз даних, інформаційно-пошукових та довідникових систем; підготовка до виконання занять, опрацювання інструкцій і методичних рекомендацій; підготовка доповідей, аналітичних звітів, презентацій; виконання індивідуальних завдань; самооцінювання знань і умінь; творча робота здобувача (підготовка наукової публікації, тез доповідей, есе тощо).

Система оцінювання знань здобувачів з виконання самостійної роботи здійснюється шляхом проведення кредитно-модульних контрольних заходів, які включають:

Форма контролю	Напрямки контролю	Об'єкти контролю	Результат
Оцінювання виконання самостійної роботи	Виконується кожним здобувачем індивідуально в письмовій та/або електронній формі.	Пізнавальна діяльність здобувачів, їх творчість, аналітичність, критичність і самостійність; формування навичок первинної обробки інформації, роботи із документами; уміння узагальнювати і інтегрувати отриману інформацію; робота із першоджерелами; рівень оволодіння навичками самостійної роботи.	Оцінюється за 100-бальною шкалою за критеріями виконання теоретичного, практичного або тестового завдання.

11. Загальні вимоги

Освітній процес регулюється академічними правилами ЛНТУ. Здобувачі освіти зобов'язані ознайомитися з вимогами, визначеними Кодексом академічної доброчесності ЛНТУ та Політикою етичного використання штучного інтелекту в ЛНТУ, і дотримуватися принципів академічної доброчесності та етичного використання штучного інтелекту в освітній діяльності.

Академічна доброчесність. Учасники освітнього процесу зобов'язані дотримуватися Закону України «Про академічну доброчесність» від 18.12.2025 № 4742-IX та внутрішніх нормативних документів ЛНТУ. Не допускаються академічний плагіат, фабрикація, фальсифікація, привласнення авторства, несамостійне виконання завдань, а також недоброчесне використання результатів, згенерованих штучним інтелектом.

Використання штучного інтелекту. Інструменти штучного інтелекту можуть використовуватися для пошуку ідей, пояснення методів, попереднього структурування, мовного редагування та допоміжного аналізу неконфіденційних даних, якщо конкретне завдання не передбачає повністю самостійного виконання. Здобувач освіти має зазначати використаний інструмент, мету та етап його застосування, перевіряти факти й розрахунки та самостійно обґрунтовувати висновки.

12. Література

І. Навчально-методичні матеріали та розробки

Праці автора силабуса:

1. Маркетинг інновацій : опорний конспект лекцій для здобувачів другого (магістерського) рівня вищої освіти галузей знань 07 Управління та адміністрування, 05 Соціальні та поведінкові науки, 29 Міжнародні відносини денної та заочної форм навчання / уклад. В.О. Морохова. Луцьк: Луцький НТУ, 2021. 127 с.

2. Маркетинг інновацій : методичні вказівки до практичних занять для здобувачів другого (магістерського) рівня вищої освіти галузей знань 07 Управління та адміністрування, 05 Соціальні та поведінкові науки, 29 Міжнародні відносини денної та заочної форм навчання / уклад. В.О. Морохова. Луцьк : Луцький НТУ, 2022. 72 с.

3. Маркетинг інновацій : методичні вказівки до виконання самостійної роботи для здобувачів другого (магістерського) рівня вищої освіти галузей знань 07 Управління та адміністрування, 05 Соціальні та поведінкові науки, 29 Міжнародні відносини денної та заочної форм навчання/ уклад. В.О. Морохова. Луцьк: Луцький НТУ, 2021. 64 с.

Праці інших авторів:

4. Барабанова В. В., Богатирьова Г. А. Інноваційний маркетинг: навч. посібник. Кривий Ріг : Вид. ДонНУЕТ, 2022. 145 с.

5. Збірник ситуаційних (кейсових) завдань з навчальних дисциплін «Інновації та інноваційна економіка», «Інновації та маркетинг інновацій», «Маркетинг інновацій», «Інноваційний розвиток підприємства», «Digital-marketing», «Технології та новації» : навч. посібник. / уклад. : І. М. Буднікевич, Є. І. Венгер, О. В. Кифяк, І. А. Крупенна. Чернівці : Чернівец. нац. ун-т ім. Ю. Федковича, 2021. 132 с.

6. Ілляшенко С.М., Шипуліна Ю.С., Ілляшенко Н.С. Маркетинг інновацій. Маркетинг: Світовий досвід та український вимір : підручник / За заг. ред. А.О. Старостіної. Київ : Видавництво Ліра-К, 2024. С. 366-378.

7. Кубишина Н.С., Солнцев С.О. Товарна інноваційна політика промислового підприємства : конспект лекцій. Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2023. 100 с.

8. Товарна інноваційна політика підприємства: навч. посібник / Сагайдак Ю. А., Скопенко Н. С., Пєтухова О. М., Харченко Т. Б. Київ : ФОП Ямчинський О.В, 2022. 193 с.

ІІ. Наукові праці

Праці автора силабуса:

9. Ustik, T., Morokhova, V., Savras, I., Golda, N., Lukhanina, K. and Sidielnikov, D. (2023). Strategies

of Socially Responsible Online Marketing and Advertising Management of Trade Enterprises. Economic Affairs. Vol. 68. Number 01s. pp. 353-360. URL : http://ndpublisher.in/admin/issues/EAv68n1sz12.pdf (Scopus)

10. Бойко О. В., Морохова В. О. Вплив маркетингового потенціалу на ефективність реалізації стратегій розвитку підприємства. Економіка та суспільство. 2026. № 86. DOI : https://doi.org/10.32782/2524-0072/2026-86-132

11. Морохова В. О., Бойко О. В. Діагностика бізнес-середовища підприємства в системі стратегічного маркетингового управління. Економіка та суспільство. 2026. № 84. DOI : https://doi.org/10.32782/2524-0072/2026-84-47

12. Морохова В. О., Бойко О. В. Чинники впливу на формування маркетингових стратегій в умовах сучасного бізнес-середовища. Інтернаука. Серія : Економічні науки. 2025. № 3 (95). 2 том. С. 17-23. URL : https://www.inter-nauka.com/uploads/public/17475801664789.pdf https://doi.org/10.25313/2520-2294-2025-3-10842

13. Морохова В. О., Бойко О. В., Лорві І. Ф. Маркетинг інновацій як комплексний інструмент досягнення стратегічних цілей підприємства в умовах конкурентного середовища. Економічні науки : збірник наукових праць Луцького національного технічного університету. Серія : Регіональна економіка. Випуск 18 (71). Редкол. : відп. ред. д.е.н., професор Л. Л. Ковальська. Луцьк : ІВВ Луцького НТУ, 2021. С. 123–130. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/ecnre_2021_18_16

14. Морохова Валентина, Бойко Ольга, & Ковальчук Олег. (2023). Інформаційно-аналітичне забезпечення прийняття управлінських рішень у сфері маркетингу. Економічний форум, 1(1), 38-43. / URL: https://doi.org/10.36910/6775-2308-8559-2023-1-6

15. Шостак, Л., Ліпич, Л., Морохова, В., & Миронова, Н. (2023). Особливості формування маркетингової стратегії розвитку підприємства в умовах цифрової трансформації, економіко-політичних змін та воєнного часу. Трансформаційна економіка, 4 (04), 86-90. https://doi.org/10.32782/2786-8141/2023-4-15

Праці інших авторів:

16. Innovative Marketing: Top 5 Innovative Strategies. URL: https://www.thepowermba.com/en/blog/innovative-marketing-top-5-innovative-strategies

17. Mazaraki A., Melnyk T. Economic security strategy of Ukraine in the context of global transformations. Herald OF KNUTE. No6, 2021. P. 4-27.

18. What Is Innovative Marketing? (With 10 Methods You Can Use). URL: https://www.indeed.com/career-advice/career-development/what-is-innovative-marketing

19. Гаврилюк, О. В., Гудзь, Ю. Ф., Овсієнко, Н. В., & Ремига, Ю. С. (2026). Маркетинг інновацій в умовах невизначеності: адаптивні стратегії українських підприємств. Академічні візії, (53). https://doi.org/10.66556/2786-586X.53.havryliuk-o

20. Ілляшенко С. М., Шипуліна Ю. С., Ілляшенко Н. С. Маркетинговий аналіз проблем споживачів як фактора мотивації їх поведінки і джерела ідей інноваційних розробок. 30 років Незалежності : здобутки та перспективи розвитку маркетингу в Україні : монографія / за заг. ред. А. О. Старостіної. Київ : Інтерсервіс, 2022. С. 173-185.

21. Ілляшенко С. М., Шипуліна Ю. С., Ілляшенко Н. С. Маркетингові комунікації в стратегіях інноваційного розвитку підприємств. Маркетингові комунікації в сучасному мінливому середовищі : монографія / за заг. ред. В. Ф. Іванова та Є. В. Ромата. Київ : Студцентр, 2022. С. 86-96.

22. Ілляшенко С. М., Шипуліна Ю. С., Ілляшенко Н. С. Управління інноваційним розвитком в умовах технологічних трансформацій : монографія. Суми: Триторія, 2023. 228 с.

23. Каліна, І., Шуляр, Н., & Романова, Л. (2026). Маркетинг інновацій у системі стратегічного розвитку промислового підприємства. Таврійський науковий вісник. Серія: Економіка, (28), 230-236. https://doi.org/10.32782/2708-0366/2026.28.26

24. Ковпака А., Мосійчук І., Клімова І. Інструменти інноваційного маркетингу в системі управління підприємством. Економіка. Управління. Інновації. Випуск №2 (29), 2021. URL : http://eui.zu.edu.ua/article/view/246280/243834

25. Концептуальні засади маркетингу інновацій на підприємстві. URL : www.oldconf.neasmo.org.ua/node/899

26. Москаленко В. А., Рябченко І. С. Інновації як об’єкт маркетингу. Ефективна економіка. 2021. № 8. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=9163

27. Носань Н. (2024). Інноваційні маркетингові стратегії сучасного українського підприємства. Економіка та суспільство, (59). https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-59-106

28. Савченко С., Аблязова Н., Сукач О. Інноваційний маркетинг у системі управління підприємством. Підприємництво та інновації. № 17, 2021. С. 46-49. https://doi.org/10.37320/2415-3583/17.9

29. Сатир, Л. М., Кепко, В. М., & Шевченко, А. О. (2025). Стратегії маркетингу інновацій у сфері оптової та роздрібної торгівлі для підвищення конкурентоспроможності підприємств. Актуальні питання економічних наук, (9). https://doi.org/10.5281/zenodo.15181073

30. Сахацький М., Запша Г. Розвиток маркетингу інновацій суб’єктами господарювання аграрного сектора економіки. Економіка та суспільство. № 30, 2021. https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-30-53

31. Смерічевський С. Ф., Зацаринін С. А. Маркетингова стратегія просування інноваційних продуктів. Маркетинг і цифрові технології. Том 6, № 1, 2022. С.21-31. URL : https://mdt-opu.com.ua/index.php/mdt/article/view/165/147

32. Сучасний маркетинг : візія, технології, інновації : монографія / В. А. Фалович [та ін.] ; за ред. д.е.н, проф. В. А. Фаловича. Тернопіль: «Бескиди», 2023. 495 с.

ІІІ. Інформаційні ресурси

33. Американська Асоціація Маркетингу. URL : https://www.ama.org

34. Закон України «Про інноваційну діяльність». URL : https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/40-15#Text

35. Закон України «Про пріоритетні напрями інноваційної діяльності в Україні». URL : https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/3715-17#Text

36. Інтернет-портал для управлінців Management.com.ua. URL : www.management.com.ua

37. Маркетинг в Україні : науковий журнал. URL https://uam.in.ua/common/zhurnal-marketyng-v-ukrayini/

38. Маркетинг і менеджмент інновацій : науковий журнал. URL : http://mmi.fem.sumdu.edu.ua

39. Національна бібліотека України ім. В.І. Вернадського. URL : www.nbuv.gov.ua

40. Українська Асоціація Маркетингу. URL : https://uam.in.ua/