

Чернівецький національний університет імені Юрія Федьковича
Економічний факультет
Кафедра маркетингу, інновацій та регіонального розвитку



«ЗАТВЕРДЖУЮ»

Декан економічного факультету

доц. Р.І. Грешко

2026 року

РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ
ІННОВАЦІЇ В ТЕОРІЇ ТА ПРАКТИЦІ МАРКЕТИНГУ

Обов'язкова

Освітньо-професійна
програма

«Маркетинг»

Спеціальність

D5 «Маркетинг»

Галузь знань

D «Бізнес, адміністрування та право»

Рівень вищої освіти:

Другий (магістерський)

Факультет, на якому

Економічний

здійснюється підготовка

фахівців

Мова навчання

Українська

Чернівці, 2026 рік

Робоча програма навчальної дисципліни «Інновації в теорії та практиці маркетингу» складена відповідно до вимог освітньої програми «Маркетинг» другого (магістерського) освітнього рівня, спеціальності D5 Маркетинг, галузі знань D Бізнес, адміністрування та право (затверджена Вченою радою ЧНУ, протокол №8 від 22 червня 2026 р).

Розробник: д.е.н., професор І.М.Буднікевич, професор кафедри маркетингу, інновацій та регіонального розвитку
к.е.н., доц. І.А.Крупенна, доцент кафедри маркетингу, інновацій та регіонального розвитку

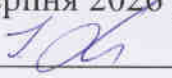
Викладачі, що забезпечують читання даної навчальної дисципліни:

д.е.н., професор І.М. Буднікевич, професор кафедри маркетингу, інновацій та регіонального розвитку
к.е.н. В.І. Гончар, асистент кафедри маркетингу, інновацій та регіонального розвитку
к.е.н. В.А.Нікульча, асистент кафедри маркетингу, інновацій та регіонального розвитку

Погоджено з гарантом ОП  професор Ірина БУДНІКЕВИЧ

Затверджено на засіданні кафедри маркетингу, інновацій та регіонального розвитку

Протокол № 1 від «26» серпня 2026 року

Завідувач кафедри  Ірина БУДНІКЕВИЧ

Схвалено методичною радою економічного факультету

Протокол № 1 від «26» серпня 2026 року

Голова методичної ради економічного факультету  Ірина НИКИФОРАК

Курс «Інновації в теорії та практиці маркетингу» спрямований на вивчення сучасних концепцій, тенденцій розвитку та трансформації маркетингу в умовах цифрової економіки. У межах дисципліни розглядаються інноваційний маркетинг, методи генерування, відбору та верифікації маркетингових ідей, сучасні інструменти прийняття маркетингових рішень, трансформація маркетингових бізнес-моделей, поведінкові та нейрокогнітивні підходи, латеральний маркетинг, а також практичні аспекти впровадження маркетингових інновацій у різних сферах діяльності. Окрему увагу приділено питанням маркетингового комплаєнсу, етики та відповідального використання даних. Під час вивчення курсу студенти аналізують сучасні маркетингові практики та кейси, що сприяє формуванню навичок розроблення, оцінювання та впровадження інноваційних маркетингових рішень. Дисципліна є обов'язковою профільною складовою підготовки магістрів спеціальності «Маркетинг» і посідає інтегруюче місце в освітній програмі: спираючись на здобуті раніше знання з пов'язаних курсів, вона синтезує їх у практичну здатність генерувати, оцінювати та впроваджувати інноваційні маркетингові рішення, що є ключовою фаховою компетентністю сучасного маркетолога-практика та дослідника.

Мета навчальної дисципліни «Інновації в теорії та практиці маркетингу». Сформувати у студентів цілісну систему теоретичних знань та прикладних навичок щодо генерування, критичного обґрунтування та ефективного впровадження маркетингових інновацій.

Пререквізити: «Методологія і організація наукових та прикладних досліджень в маркетингу», «Маркетинговий аналіз», «Цифровий маркетинг», «Інформаційні системи та бізнес-аналітика», «Стратегічний маркетинг».

Результатом вивчення дисципліни «Інновації в теорії та практиці маркетингу» є набуття здобувачами освіти за ОП «Маркетинг» таких компетентностей:

2) Загальні компетентності	ЗК2. Здатність генерувати нові ідеї (креативність). ЗК4. Здатність до адаптації та дії в новій ситуації.
3) Спеціальні (фахові) компетентності	СК1. Здатність логічно і послідовно відтворювати та застосовувати знання з найновіших теорій, методів і практичних прийомів маркетингу. СК2. Здатність коректно інтерпретувати результати останніх теоретичних досліджень у сфері маркетингу та практики їх застосування. СК4. Здатність застосовувати творчий підхід до роботи за фахом. СК9. Здатність здійснювати на належному рівні теоретичні та прикладні дослідження у сфері маркетингу. СК10. Здатність критично й креативно мислити, генерувати та обґрунтовувати інноваційні ідеї, підходи, технології та інструменти, ефективно впроваджувати їх у маркетингову діяльність підприємства, приймати обґрунтовані рішення та управляти змінами в нових умовах.

Програмні результати навчання

- P1. Знати і вміти застосовувати у практичній діяльності сучасні принципи, теорії, методи і практичні прийоми маркетингу.
- P2. Вміти адаптовувати і застосовувати нові досягнення в теорії та практиці маркетингу для досягнення конкретних цілей і вирішення задач ринкового суб'єкта.
- P7. Вміти формувати і вдосконалювати систему маркетингу ринкового суб'єкта.
- P9. Розуміти сутність та особливості застосування маркетингових інструментів у процесі прийняття маркетингових рішень.
- P10. Обґрунтовувати маркетингові рішення на рівні ринкового суб'єкта із застосуванням сучасних управлінських принципів, підходів, методів, прийомів, дотримуючись принципу неприпустимості корупції та будь яких інших проявів недоброчесності.
- P16. Вміти критично та креативно мислити, аналізувати інноваційні тенденції, генерувати інноваційні ідеї та приймати обґрунтовані маркетингові рішення в умовах динамічного ринкового середовища.

Опис навчальної дисципліни «Інновації в теорії та практиці маркетингу»
Загальна інформація

Форма навчання	Рік підготовки	Семестр	Кількість		Кількість годин						Вид підсумкового контролю
			кредитів	годин	лекції	практичні	семінарські	лабораторні	самостійна робота	індивідуальні завдання	
Денна	1 рік 2026/ 2027	1	4	120	16	16				88	Екзамен
Заочна	1 рік 2026/ 2027	1	4	120	4	4				112	Екзамен

Структура змісту навчальної дисципліни «Інновації в теорії та практиці маркетингу»

Назви змістових модулів і тем	Кількість годин											
	Денна форма						Заочна форма					
	Σ	у тому числі					Σ	у тому числі				
		лекції	практ	лаб	індив.	с.р.		лекції	Практ	лабор	індив	с.р.
Тема 1. Сучасні концепції та тенденції розвитку теорії і практики маркетингу в інноваційній економіці	12	2	0			10	12	1				11
Тема 2. Інноваційний маркетинг та маркетингові інновації в системі маркетингу організації	14	2	2			10	14	1				13
Тема 3. Методи генерування, відбору та верифікації перспективних інноваційних ідей в маркетингу	14	-	2			12	14		1			13
Тема 4. Інноваційні інструменти підтримки прийняття маркетингових рішень	12	2	2			8	12	2				10
Тема 5. Трансформація системи маркетингу в умовах цифрової економіки	12	2	2			8	12	1				11
Тема 6. Поведінкові та нейрокогнітивні підходи в сучасному маркетингу, орієнтованому на споживача	12	2	2			8	12	1				11
Тема 7. Латеральний маркетинг як інноваційна концепція конкурентної стратегії	10	2	2			6	10					10
Тема 8. Сучасні практики та кейси впровадження маркетингових інновацій	11	-	2			9	11		1			10
Тема 9. Маркетингові інновації в галузевому та секторальному маркетингу	13	2	2			9	13		1			12
Тема 10. Маркетинговий комплаєнс та етика відповідального використання даних	10	2	0			8	10		1			9
УСЬОГО ГОДИН	120	16	16		0	88	120	6	4			112

Тематика лекцій та перелік питань
ОК «Інновації в теорії та практиці маркетингу»

Лекція 1. Сучасні концепції та тенденції розвитку теорії і практики маркетингу в інноваційній економіці

- 1) Інноваційна економіка: концепції та виклики розвитку
- 2) Еволюція маркетингових концепцій
- 3) Сучасні концепції маркетингу (Marketing 5.0, Human-Centric Marketing, Data-Driven Marketing, Sustainable Marketing).
- 4) Трансформація теорії та практики маркетингу в умовах цифрової економіки.
- 5) Глобальні тренди розвитку маркетингових інструментів і технологій.

Лекція 2. Інноваційний маркетинг та маркетингові інновації в системі маркетингу організації

1. Співвідношення понять «інноваційний маркетинг», «маркетинг інновацій» та «маркетингові інновації».
2. Вплив маркетингу на рішення щодо продукту на ранніх етапах.
3. Класифікація маркетингових інновацій за різними підходами.
4. Види маркетингових інновацій за елементами комплексу маркетингу та за межами комплексу маркетингу.
5. Місце маркетингових інновацій в інноваційній стратегії підприємства.

Лекція 3. «Інноваційні інструменти підтримки прийняття маркетингових рішень» (Проводиться у форматі дуальної лекції викладача та запрошеного експерта)

1. Великі дані (Big Data) та предиктивна аналітика в маркетингових рішеннях.
2. Маркетингові інформаційні системи.
3. Генеративний штучний інтелект та AI-платформи як інструменти підтримки маркетингової діяльності.
4. А/Б-тестування, симуляційне моделювання та системи підтримки прийняття рішень (DSS).

Лекція 4. Трансформація системи маркетингу в умовах цифрової економіки

1. Цифрова трансформація маркетингової діяльності: цифровий маркетинг-мікс, омніканальність.
2. Трансформація бізнес-моделей та інноваційні моделі створення цінності; множинність суб'єктів сучасної маркетингової діяльності.
3. Управління маркетинговими змінами в контексті трансформації бізнес-моделі, оргструктури та ринкової ніші суб'єкта ринку.

Лекція 5. Поведінкові та нейрокогнітивні підходи в сучасному маркетингу

1. Поведінкова економіка та когнітивні викривлення в маркетингових рішеннях.
2. Нейромаркетинг
3. Емоційний маркетинг
4. Сенсорний маркетинг.

Лекція 6. Латеральний маркетинг як інноваційна концепція конкурентної стратегії

1. Концепція та принципи латерального маркетингу.
2. Процес латерального маркетингу.
3. Рівні латерального маркетингу: ринок, товар, інструментарій, показник.

Лекція 7. Маркетингові інновації в галузевому та секторальному маркетингу

1. Специфіка маркетингових інновацій у сегментах B2B, B2C, B2G.
2. Інновації в маркетингу послуг та промислового маркетингу.
3. Маркетингові інновації в креативних індустріях.
4. Маркетингові інновації в некомерційному секторі та соціальному маркетингу.

Лекція 8. Маркетинговий комплаєнс та етика відповідального використання даних

1. Маркетинговий комплаєнс: поняття, нормативне регулювання, GDPR та захист персональних даних.
2. Етичні дилеми таргетованої реклами та маніпулятивних маркетингових практик.
3. Відповідальний маркетинг та ESG-орієнтовані маркетингові стратегії.
4. Саморегулювання галузі, кодекси професійної етики маркетолога.

**Тематика практичних занять та перелік питань
ОК «Інновації в теорії та практиці маркетингу»**

Практичне заняття 1. Сучасні концепції маркетингу та маркетингові інновації в системі маркетингу організації (2 год)

1. Приклади реалізації сучасних концепцій маркетингу в бізнес-практиці.
2. Критерії вибору маркетингових інновацій організацією.
3. Управління маркетинговими змінами та організаційна адаптація маркетингу (8-крокова модель Дж. Коттера, модель ADKAR).
4. Ділова гра з відпрацювання перемовин/узгодження щодо впровадження маркетингової інновації, стикаючись із типовим опором змінам різних підрозділів.

Практичні заняття 2. Методи генерування, відбору та верифікації перспективних інноваційних ідей в маркетингу (2 год)

1. Методи креативного генерування ідей у маркетингу (послідовне відпрацювання мозкового штурму та елементів синектики/ТРІЗ на реальному продуктовому виклику (студенти в групах генерують ідеї для конкретного кейсу).
2. Дизайн-мислення як методологія розробки маркетингових інновацій. Практикум за стадіями design thinking (емпатія → визначення проблеми → ідеяція).
3. Краудсорсинг, відкриті інновації та критерії відбору ідей (воронка інновацій).
4. Верифікація ідей через MVP та підходи Lean Startup. Практикум з розробки концепції MVP та плану тестування гіпотез для обраної ідеї.

Практичне заняття 3. Інноваційні інструменти підтримки прийняття маркетингових рішень. (2 год)

1. Прийняття маркетингових рішень в умовах невизначеності: сценарний аналіз та foresight-дослідження з екстраполяції трендів.
2. Практикум з Agile-підхід, дизайн-мислення та Lean Startup як інструментів підтвердження маркетингового рішення.
3. Сегментація клієнтів та А/Б-тестування маркетингового рішення
4. AI-платформи в маркетингу

Практичне заняття 4 «Трансформація системи маркетингу в умовах цифрової економіки» (2 год)

1. Трансформація бізнес-моделі суб'єкта ринку. Кейс-аналіз в міні-групах.
2. Маркетинг у Web 3.0 та маркетинг у метавсесвіті.
3. Критична оцінка довгострокової ефективності маркетингових інновацій в умовах цифрової економіки.
4. Аудит цифрової присутності бренду

Практичне заняття 5. Поведінкові та нейрокогнітивні підходи в сучасному маркетингу (2 год)

1. Когнітивні викривлення в маркетингових комунікаціях (ділова гра з когнітивних викривленням (ефект якоря, фреймінг, соціальний доказ тощо), яка включає розробку рекламного повідомлення чи пропозиції міні-групою, що його застосовує, презентацію та обґрунтування вибір перед іншими групами).
2. Сенсорний маркетинг: інструменти впливу на органи чуття споживача (ділова гра з розробки мультисенсорної концепції для обраного продукту/бренду, яка передбачає вибір й обґрунтовуючи рішення щодо кольору (з урахуванням культурної специфіки), звуку (музичний слоган, логотип, джінгл), аромату (аромамаркетинг) та тактильних відчуттів, коротку презентацію концепції).

Практичне заняття 6. Латеральний маркетинг як інноваційна концепція конкурентної стратегії (2 год)

1. Латеральний зсув на рівні ринку та товару. Міні-групи повинні обрати реальний продукт/послугу і застосовувати техніки латерального зсуву на рівні ринку (заміна компонента, потреби, цільової аудиторії, часу, місця, приводу, виду діяльності) та на рівні товару (заміщення, поєднання, інверсія, виключення, гіперболізація, перестановка) для генерування інноваційної маркетингової ідеї. Після обговорення група презентує результат з обґрунтуванням застосованої техніки.
2. Кейс-аналіз реальних прикладів застосування латерального маркетингу відомими компаніями.

Практичне заняття 7. Сучасні практики та кейси впровадження маркетингових інновацій (2 год)

1. Кейс-стаді для порівняльного аналізу успішних і неуспішних кейсів упровадження маркетингових інновацій (що впроваджувалось → чому вдалось/не вдалось → які висновки) з короткою презентацією результатів.
2. Бенчмаркінг інноваційних маркетингових практик (практикум).

Практичне заняття 8. Маркетингові інновації в галузевому розрізі (2 год)

Круглий стіл на якому кожна група (2-3 особи) презентує окремий сектор/галузь (наприклад, FMCG, технологічний сектор, сфера послуг, HoReCa, промисловий B2B, аграрний сектор, туристичний сектор, соціальний маркетинг, освіта та інші). Група готує презентацію та коротку доповідь (5-7 хв) про специфіку маркетингових інновацій у своєму секторі. Модерована дискусія за круглим столом за питаннями: Що спільного в інноваційних практиках різних галузей? Що кардинально відрізняється? Чи можна перенести інноваційну практику з однієї галузі в іншу?

**Завдання для самостійної роботи до навчальної дисципліни
«Інновації в теорії та практиці маркетингу»**

Зміст завдань	Годин	
	Денна	Заоч
Тема 1. Сучасні концепції та тенденції розвитку теорії і практики маркетингу	10	11
Завдання 1. Після вивчення наведеного теоретичного матеріалу та самостійної роботи з рекомендованими літературними джерелами необхідно підготувати есе на одну з тем: - Підготуйте есе на одну із запропонованих тем. - Сутність і зміст концепції Marketing 1.0 (товарно-орієнтований). - Сутність і зміст концепції Marketing 2.0 (споживчо-орієнтований). - Сутність і зміст концепції Marketing 3.0 (ціннісно-орієнтований). - Сутність і зміст концепції Marketing 4.0 (цифровий, або переходовий до онлайн-офлайн інтеграції). - Сутність і зміст концепції Marketing 5.0 як поєднання новітніх технологій із людиноцентричним підходом до задоволення потреб споживача. - Human-Centric Marketing як парадигма, що ставить у центр маркетингової діяльності емоції, цінності та досвід людини, а не лише раціональні характеристики товару. - Data-Driven Marketing як підхід до прийняття маркетингових рішень на основі аналізу даних про поведінку споживачів, а не інтуїтивних припущень. - Sustainable Marketing (сталий маркетинг) як концепція, що інтегрує економічні, екологічні та соціальні цілі в маркетингову стратегію. - Співвідношення сталого маркетингу з концепціями соціально-етичного маркетингу, зеленого маркетингу та ESG-орієнтованої діяльності підприємства. - Трансформація теорії та практики маркетингу в умовах цифрової економіки: перехід від масового до персоналізованого маркетингу. - Трансформація теорії та практики маркетингу в умовах цифрової економіки: від лінійних моделей продажу до циклічних моделей утримання клієнта (customer lifecycle marketing). - Трансформація теорії та практики маркетингу в умовах зміни ролі споживача. - Вплив цифрової економіки на структуру ринків, бар'єри входу, швидкість поширення інновацій та конкурентну динаміку. - Суть та особливості методу нетнографія. - Суть та особливості методу аналізу великих даних. - Суть та особливості сентимент-аналізу. - Суть та особливості методу соціальний прослуховування (social listening). - Суть та особливості біометричних методів дослідження поведінки споживачів. - Особливості формулювання наукової проблеми, гіпотез та дизайну дослідження в сучасному маркетингу. - Провідні наукові школи у сфері маркетингу. - Інноваційні тенденції та глобальні тренди розвитку маркетингових інструментів і технологій. Розвиток маркетингових технологій (MarTech) в напрямі автоматизації, аналітики та персоналізації маркетингової діяльності. - Особливості структури сучасного MarTech-стеку (CRM, CDP,	5	6

автоматизація email- та контент-маркетингу, платформи управління рекламою). - Гіперперсоналізація як тенденція індивідуалізації пропозиції. - Маркетинг вражень (experience marketing) як стратегія формування емоційно значущого досвіду взаємодії споживача з брендом. - Ціннісно-орієнтований маркетинг на основі реалізації принципів Marketing 3.0–5.0 на практиці. - Автоматизація маркетингових процесів (marketing automation) та її вплив на ефективність і швидкість прийняття рішень. - Омніканальність та єдиний безшовний досвід споживача. - Прогнозовані напрями еволюції маркетингу на основі подальшого розвитку штучного інтелекту та генеративних технологій. - Еволюція маркетингу на основі розширеної та віртуальної реальності. - Зміна вимог до компетентностей маркетолога в умовах технологічної трансформації професії. - Гібридні формати маркетингових івентів для розширення охоплення й залучення аудиторії. - Міждисциплінарна конвергенція маркетингу з поведінковою економікою та дата-сайєнс. Есе повинно мати чітку структуру, яка включає короткий вступ із формулюванням проблеми та обґрунтуванням її актуальності; основну частину, у якій розкривається сутність обраної теми з опорою на наукові джерела та підкріплюється прикладами з практики українських або міжнародних компаній; висновки, що узагальнюють авторську позицію студента щодо розглянутої проблеми. Есе має характеризуватися особистим аналітичним підходом до теми, а не переказом навчального матеріалу чи одного джерела. Цінується власна аргументація, порівняння різних точок зору, критичне осмислення проблеми. Виклад повинен спиратися щонайменше на 3–5 наукових або фахових джерел, оформлених відповідно до чинного стандарту бібліографічного опису. Обсяг есе – 2–3 сторінки друкованого тексту (шрифт Times New Roman, кегль 14, міжрядковий інтервал 1,5). Текст має бути стилістично витриманим у науковому стилі, логічно структурованим і вільним від плагіату.		
Завдання 2. Реферативне дослідження наукової статті. Оберіть одне з наведених нижче наукових видань і здійсніть пошук статті, тематика якої відповідає питанням Темі 1 (сучасні концепції маркетингу, цифрова трансформація, методологія маркетингових досліджень, MarTech, тенденції розвитку маркетингових інструментів): 1. <i>Оберіть статтю з Journal of Marketing.</i> 2. <i>Оберіть статтю з Journal of Consumer Research.</i> 3. <i>Оберіть статтю з Industrial Marketing Management.</i> 4. <i>Оберіть статтю з журналу УАМ «Маркетинг в Україні».</i> 5. <i>Оберіть статтю з маркетингу з Наукового вісника ЧНУ. Серія «Економіка».</i> 6. <i>Стаття на маркетингову тематику з іншого зарубіжного чи вітчизняного журналу.</i> За обраною статтею підготуйте реферативне дослідження, яке містить бібліографічний опис статті відповідно до чинного стандарту оформлення наукових посилань; стислий виклад мети, завдань та методології дослідження, застосованої автором (авторами); основні результати та висновки статті; критичну оцінку наукової та практичної значущості публікації, зокрема її зв'язку з проблематикою сучасних концепцій і тенденцій розвитку маркетингу; власні висновки щодо можливості застосування результатів дослідження в українській практиці або в	5	5

подальшій науковій роботі. Обсяг реферативного дослідження – 2–3 сторінки друкованого тексту.		
Тема 2. Інноваційний маркетинг та маркетингові інновації в системі маркетингу організації	10	13
Завдання 1. Кабінетне дослідження маркетингових інновацій організації. Оберіть підприємство (українське або міжнародне) та на основі відкритих джерел інформації (офіційний сайт компанії, річні звіти, галузеві видання, ділові ЗМІ, аналітичні матеріали консалтингових компаній) проведіть кабінетне дослідження його маркетингових інновацій за останні роки. У межах дослідження необхідно ідентифікувати щонайменше дві-три маркетингові інновації, впроваджені обраною організацією; класифікувати кожен з них відповідно до розглянутих у темі підходів; визначити, якою мірою впроваджені інновації відповідають критеріям вибору маркетингових інновацій, розглянутим на практичному занятті; проаналізувати місце виявлених інновацій в загальній інноваційній стратегії підприємства та зробити висновок щодо ефективності здійснених маркетингових змін. Кабінетне дослідження оформлюється у вигляді письмового звіту обсягом 2-3 сторінки друкованого тексту, який містить короткий опис організації та її ринкової позиції; результати класифікації виявлених інновацій (доцільно оформити у вигляді таблиці); аналітичний висновок щодо відповідності критеріям вибору та стратегічної ролі інновацій; перелік використаних джерел (не менше 3–5).	5	7
Завдання 2. Підготуйте презентацію на одну із запропонованих тем.. 1. <i>Inbound-маркетинг як інноваційний підхід до залучення клієнтів.</i> 2. <i>Outbound-маркетинг у порівнянні з inbound-підходом.</i> 3. <i>Voice-маркетинг.</i> 4. <i>Conversational-маркетинг.</i> 5. <i>Email-маркетинг як інструмент утримання клієнтів.</i> 6. <i>Buzz-маркетинг.</i> 7. <i>Personalized-маркетинг.</i> 8. <i>CRM-маркетинг.</i> 9. <i>Brand-маркетинг.</i> 10. <i>Account-based-маркетинг.</i> 11. <i>Time-based-маркетинг.</i> 12. <i>Сарафанний маркетинг (word-of-mouth marketing).</i> 13. <i>Event-маркетинг.</i> 14. <i>Глобальний маркетинг (Global Marketing).</i> 15. <i>Партизанський маркетинг (guerrilla marketing).</i> 16. <i>Вірусний маркетинг (viral marketing).</i> 17. <i>Мережевий маркетинг.</i> 18. <i>Соціальний (некомерційний) та екологічний маркетинг.</i> 19. <i>Маркетинг відносин (партнерський маркетинг).</i> 20. <i>Родинний маркетинг.</i> 21. <i>Петромаркетинг.</i> 22. <i>Knowledge-маркетинг.</i> 23. <i>Емоційний та досвідовий маркетинг (Experiential Marketing): immersive-маркетинг, AR/VR, гейміфікація.</i> Презентація повинна розкривати сутність обраного виду маркетингу, його відмінні ознаки порівняно з традиційними маркетинговими підходами та інноваційний потенціал у сучасній маркетинговій діяльності; містити щонайменше один реальний приклад застосування цього виду маркетингу українською або міжнародною компанією з коротким аналізом	5	6

отриманого ефекту; завершуватися авторськими висновками щодо доцільності та перспектив використання розглянутого підходу. Презентація має налічувати 10–12 слайдів і включати: титульний слайд із зазначенням теми, автора та групи; слайд з планом викладу; змістовні слайди з розкриттям сутності теми; слайд(и) із прикладом (кейсом) застосування; підсумковий слайд із висновками; слайд зі списком використаних джерел (не менше 3). Оформлення слайдів повинно бути лаконічним, з мінімальною кількістю тексту та використанням візуальних елементів.		
Тема 3. Методи генерування, відбору та верифікації перспективних інноваційних ідей в маркетингу	12	13
Завдання 1. Перед практичним заняттям самостійно опрацюйте теоретичний матеріал теми (сутність і порівняльна характеристика методів генерування ідей, дизайн-мислення, краудсорсингу, воронки інновацій, MVP та Lean Startup), що є обов'язковою умовою участі в практичному занятті.	3	4
Завдання 2. Застосування дизайн-мислення для розробки маркетингової інновації. Оберіть товар, послугу або бренд (реальний або умовний) і самостійно проведіть повний цикл дизайн-мислення для розробки маркетингової інновації, орієнтованої на потреби обраного споживчого сегмента. Робота повинна відображати всі п'ять стадій: емпатія (короткий опис цільового споживача та його потреб, отриманий, наприклад, через уявне інтерв'ю чи аналіз наявних даних); визначення проблеми (чітке формулювання проблеми споживача мовою «point of view»); ідеяція (перелік щонайменше 5-7 згенерованих ідей вирішення); прототипування (ескізний опис або візуалізація обраної ідеї – концепції продукту, сервісу чи комунікації); тестування (план перевірки прототипу на цільовій аудиторії та очікувані критерії успіху). Підготуйте письмовий звіт обсягом 2-3 сторінки, за бажанням зі схемами/візуалізацією етапів.	4	4
Завдання 3. Розробка та проведення майстер-класу з розвитку креативного мислення. Оберіть один із методів розвитку креативного мислення (SCAMPER, шість капелюхів мислення, латеральне мислення, інтелект-карти, метод випадкового стимулу) та розробіть сценарій майстер-класу з його застосування, орієнтованого на студентів молодших курсів. Сценарій майстер-класу повинен містити мету та очікувані результати заходу; стисле пояснення сутності методу, викладене доступно для аудиторії без спеціальної підготовки; практичну вправу для відпрацювання методу на конкретному прикладі (продукті, послугі чи бренді); регламент часу за етапами проведення; перелік необхідних матеріалів. За погодженням з викладачем проведіть майстер-клас (для одногрупників, студентів молодших курсів) тривалістю 20–30 хвилин. Проведення майстер-класу не є обов'язковою умовою виконання завдання.	5	5 (без проведення)
Тема 4. Інноваційні інструменти підтримки прийняття маркетингових рішень	8	10
Завдання 1. Сегментація клієнтів та А/Б-тестування маркетингового рішення (завдання для кейс-аналізу в брифі)	3	3
Аналіз галузевого кейсу застосування інноваційного інструменту. Оберіть на власний розсуд компанію, відому застосуванням інструментів підтримки маркетингових рішень (Big Data, CRM/CDP, ML-скоринг, динамічне ціноутворення тощо) та проаналізуйте задокументований приклад використання нею одного з таких інструментів (за матеріалами галузевої преси, аналітичних оглядів чи офіційних публікацій компанії): - постачальника маркетингового технологічного рішення (Salesforce, HubSpot, Adobe, Tableau, Google Marketing Platform або інший) та	3	3

проаналізуйте один з опублікованих ним кейсів застосування продукту клієнтом (розділ "Customer Stories" / "Case Studies" на сайті вендора); - компанію зі сфери ІТ (Zara – приклад використання даних про продажі в реальному часі для швидкого прийняття рішень щодо дизайну та поповнення колекцій; Stitch Fix — AI-рекомендаційна модель підбору одягу на основі даних про уподобання клієнта; ASOS – персоналізація на основі поведінкових даних та ML); - готельного бізнесу чи туризму (Marriott / Hilton – використання даних програм лояльності (Bonvoy, Honors) для персоналізації пропозицій; Revenue management системи (Duetto, IDeaS) – динамічне ціноутворення на основі предиктивної аналітики попиту; Booking.com – безперервне А/Б-тестування; Airbnb – динамічне ціноутворення на основі даних (Smart Pricing) або іншу). У дослідженні необхідно описати бізнес-проблему, яку вирішувала компанія; яким саме чином застосований інструмент підтримав прийняття маркетингового рішення; заявлені результати впровадження; критичну оцінку студентом достовірності та реалістичності заявлених результатів. Аналітичний звіт 2-3 сторінки. Посилання на використане джерело обов'язкове.		
Завдання 4. Аналіз 2-3 AI-платформ/інструментів та завдань, які вони вирішують.	1	2
Завдання 5. Розробка міні-кампанії з використанням AI (слоган, пост, зображення).	1	2
Тема 5. Трансформація системи маркетингу в умовах цифрової економіки	8	11
Завдання 1. Підготуйте презентацію «Суб'єкт сучасної маркетингової діяльності в цифровій економіці». Оберіть один із нетрадиційних суб'єктів маркетингової діяльності (персональний бренд, стартап, платформа creator есопому, некомерційна організація, віртуальна компанія) і розкрийте специфіку його маркетингової діяльності порівняно з традиційним підприємством. Проілюструйте чим відрізняються цілі, інструменти, канали комунікації, вимірювання ефективності. Обсяг 2-3 сторінки (есе) або 10-12 слайдів (презентація) — формат на вибір студента; щонайменше один реальний приклад; висновки щодо специфіки маркетингу обраного типу суб'єкта.	3	4
Завдання 2. Індивідуальне дослідження прикладу Web 3.0 / NFT / метавсесвіту в маркетингу. Знайдіть і проаналізуйте один реальний приклад застосування технологій Web 3.0, NFT або метавсесвіту в маркетинговій діяльності будь-якого суб'єкта ринку. Підготуйте короткий письмовий аналіз обсягом 1 сторінка – що саме зроблено, з якою метою, який результат чи ефект (за наявності відкритих даних).	2	3
Завдання 3. Кабінетне дослідження трансформації бізнес-моделі суб'єкта ринку. Оберіть підприємство чи інший суб'єкт ринку та на основі відкритих джерел дослідіть трансформацію його бізнес-моделі в умовах цифрової економіки. Підготуйте звіт обсягом 2-3 сторінки – опис вихідної та нової бізнес-моделі, рушійні фактори трансформації, роль маркетингу в цьому процесі, висновок щодо ефективності змін; перелік джерел (не менше 3).	3	4
Тема 6. Поведінкові та нейрокогнітивні підходи в сучасному маркетингу, орієнтованому на споживача	8	11
Завдання 1. Підготуйте презентацію на одну із запропонованих тем: 1. Поведінковий маркетинг: сутність, принципи, види (Data-driven marketing, Behavioral economics).	2	3

2. <i>Напрями поведінкового маркетингу: щодо співробітників, клієнтів, постачальників, акціонерів, громади.</i> 3. <i>Іміджеві регулятори поведінки споживача.</i> 4. <i>Кейси впровадження поведінкового маркетингу в компаніях.</i> 5. <i>Когнітивний маркетинг: сутність, зміст та основні функції.</i> 6. <i>Основні категорії когнітивного маркетингу та їх застосування в маркетинговій практиці.</i> 7. <i>Особливості маркетингових рішень у когнітивному маркетингу.</i> 8. <i>Культурна специфіка кольору в маркетингу.</i> 9. <i>Тест Люшера в маркетингових дослідженнях.</i> 10. <i>Звукосемантика та її застосування в маркетингу.</i> 11. <i>Сенсорний брендинг.</i> 12. <i>Методи вимірювання ефективності технологій сенсорного маркетингу.</i> 13. <i>Нейромаркетинг як міждисциплінарна наука: предмет і галузь дослідження.</i> 14. <i>Методика ZMET (Zaltman Metaphor Elicitation Method).</i> 15. <i>Методи нейромаркетингу, що вимірюють метаболічну активність мозку (fMRI).</i> 16. <i>Методи нейромаркетингу, що вимірюють електричну активність мозку (ЕЕГ, магнітоенцефалографія).</i> 17. <i>Методи нейромаркетингу, що вимірюють похідні підсвідомі реакції (айтрекінг, електроміографія, шкірно-гальванічна реакція, серцево-судинні параметри).</i> 18. <i>Етичні межі застосування інструментів нейромаркетингу, що впливають на страхи й слабкості людини.</i> Презентація повинна розкривати сутність обраної теми, її відмінні ознаки порівняно з традиційними маркетинговими підходами та практичний потенціал застосування. Також повинна містити хоча б один реальний приклад застосування. Презентація має налічувати 10–12 слайдів: титульний слайд, план викладу, змістовні слайди, слайд (и) з прикладом, підсумковий слайд із висновками, слайд зі списком використаних джерел (не менше 3). Тривалість усного викладу – 5-7 хвилин.		
Завдання 2. Проведення самостійного експерименту з невербальної комунікації стимулювання людських почуттів (зір, слух, нюх, сенсорний, смак) та підготовка звіту	2	3
Завдання 3. Самостійне проведення тесту Люшера та підготовка звіту.	2	3
Завдання 4. Підготовка плеї-листа на задану тематику (вибір теми рандомним методом).	2	2
Тема 7. Латеральний маркетинг як інноваційна концепція конкурентної стратегії	6	10
Завдання 1. Підібрати приклади застосування латерального маркетингу на різних рівнях	1	2
Завдання 2. Підготувати презентацію про один з інструментів - Презентації про інструменти масового впливу (Flashmob; Avto performance; Striking; Street action; UCO; Viral Video; People Adv; Partizan Projection; Viral Game; WOM). - Презентації про інструменти локального впливу (Ambient media; Life placement; Mistery shoppers; Provocative; PZ Sampling; Graffiti; Animal Adv; Illusion; Brand space; Wild Posting). - Презентації про інструменти цільового впливу (AirField Adv. Blogging; Pizza Adv; Waterpool Adv; WC Adv; PZ sms; Barber Adv). - Презентації про інструменти нейролінгвістичного програмування	3	5

(номіналізація; неспецифічні дієслова; упушення – відсутність вказівок; читання думок; універсальні квантифікатори; модальні оператори необхідності; причина і наслідок; заперечливі команди; вбудовані команди)		
Завдання 3. Підготовка кейсу використання латерального маркетингу в екологічному, соціальному та територіальному маркетингу	2	3
Тема 8. Сучасні практики та кейси впровадження маркетингових інновацій	9	10
Завдання 1. Підготовка власного кейсу (2 сторінки) впровадження маркетингової інновації – 4 год. Знайдіть реальний приклад впровадження маркетингової інновації (успішний або невдалий) будь-якою компанією та підготуйте письмовий кейс за структурою: контекст і вихідна ситуація компанії → яку інновацію впроваджено та чому → процес впровадження → результат → фактори, що зумовили успіх чи невдачу.	5	5
Завдання 2. Підготовка до практикуму (2 год). Перед практичним заняттям самостійно опрацювати теоретичний матеріал теми (причини успіху та невдач впровадження маркетингових інновацій, сутність і види бенчмаркінгу), що є обов'язковою умовою участі в практичному занятті.	4	5
Тема 9. Маркетингові інновації в галузевому та секторальному маркетингу	9	12
Методичні рекомендації до самостійної підготовки доповіді для круглого столу «Маркетингові інновації в галузевому розрізі» Крок 1. Викладачем визначається сектор/галузь для дослідження кожною міні-групою (FMCG, технологічний сектор, сфера послуг, промисловий B2B, аграрний сектор, туристичний сектор, соціальний маркетинг та інші). Крок 2. Група здійснює пошук реальних прикладів впровадження маркетингової інновації компанією/організацією у визначеному секторі на основі відкритих джерел (галузева преса, офіційні сайти компаній, аналітичні звіти). Крок 3. Для аналізу галузевої специфіки, на основі знайдених прикладів визначається, чим маркетингові інновації у відповідному секторі відрізняються від інших: особливості процесу прийняття рішень споживачем/клієнтом, канали комунікації, типовий цикл впровадження інновації, чинники, що стримують або прискорюють інновації саме в цій галузі. Крок 4. Підготовка презентації (3-5 слайдів чи роздатковий матеріал) та доповіді. Виступ та презентація включають такі елементи: коротка характеристика галузевої специфіки, представлення прикладу(ів), висновок про унікальність інноваційних практик сектору. Регламент – 5-7 хвилин усного викладу. Крок 5. Підготовка до дискусії. Для модерованої дискусії круглого столу необхідно сформулювати запитання чи тези для порівняння дослідженого сектору з іншими.	3	4
Ситуаційні завдання: 1. Україна стала світовим кейсом завдяки застосунку «Дія». Аналізуючи концепцію економіки даних, поясніть, як цифровізація державних послуг в Україні створює додану вартість для бізнесу. Чи можна вважати дані українських користувачів у «Дії» стратегічним ресурсом «нової економіки»? Які етичні ризики тут виникають? 2. Чернівці мають один із найбільш динамічних ІТ-кластерів «Chernivtsi IT Cluster» в Україні. Визначте основні чинники формування інноваційної економіки в Чернівцях. Що є головним драйвером: близькість до кордону з ЄС, людський капітал (ЧНУ) чи історична підприємницька культура? Порівняйте ознаки інноваційної економіки	2	3

Чернівців та Львова. Чого не вистачає нашому регіону для переходу від «аутсорсингу» до «продуктової моделі»? 3. Як інновації в агросекторі змінюють соціальний ландшафт сіл Чернівецької області? Чи стає технологізація сільського господарства «соціальним ліфтом» для молоді в регіоні, чи, навпаки, витісняє низькокваліфіковану робочу силу (аналогія з Amazon)? 4. Україна стала світовим хабом інновацій у сфері безпеки. Дослідіть тенденцію Dual-use technologies (технологій подвійного призначення). Як інновації, народжені війною в Україні, можуть вплинути на глобальні цивільні ринки в майбутньому? Чи є «мілітаризація інновацій» викликом для концепції сталого розвитку?		
Участь у розробці колективного проекту некомерційного маркетингу для реальної організації (вибір організації рандомним методом)	4	
Розробка індивідуального міні-проекту у сфері некомерційного маркетингу		5
Тема 10. Маркетинговий комплаєнс та етика відповідального використання даних	8	9
Завдання 1. Підготовка етичного/соціально-відповідального кейсу. Знайдіть реальний приклад етичної дилеми чи порушення у маркетинговій діяльності (маніпулятивна реклама, недобросовісне використання даних споживачів, неетичний таргетинг тощо) або, навпаки, приклад відповідального/ESG-орієнтованого маркетингового рішення. Підготуйте письмовий кейс, який містить такі пункти за структурою: опис ситуації, щодо етичної дилеми; як компанія (не) впоралася з нею; правові чи репутаційні наслідки; власний висновок щодо етичності рішення. Підготувати текст кейсу обсягом 2 сторінки з посиланням на джерела (не менше 2-3).	4	4
Завдання 2. Аудит рекламної кампанії/сайту на наявність dark patterns. Оберіть сайт електронної комерції, підписний сервіс або рекламну кампанію (українську чи міжнародну) і проведіть аудит на наявність маніпулятивних практик (dark patterns): приховані умови підписки, штучно створений дефіцит/терміновість, ускладнена відмова від послуги, попередньо позначені чекбокси тощо. У звіті необхідно зафіксувати виявлені практики зі скриншотами/описом; класифікувати кожен відповідно до типів dark patterns, розглянутих на лекції; оцінити межу між допустимим переконанням і маніпуляцією; сформулювати рекомендації, як зробити виявлену практику етичнішою без істотної втрати комерційної ефективності. Підготувати звіт обсягом 2-3 сторінки.	4	5
Усього годин	88	112

МЕТОДИ НАВЧАННЯ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ «ІННОВАЦІЇ В ТЕОРІЇ ТА ПРАКТИЦІ МАРКЕТИНГУ»

Словесні методи (лекція, пояснення, бесіда, дискусія, консультація).

Робота з літературою та інформаційними ресурсами (опрацювання навчально-методичної, наукової, аналітичної, нормативної літератури, інтернет-ресурсів).

Самостійна робота студентів (виконання індивідуальних завдань, підготовка рефератів, есе, аналітичних звітів).

Кейс-метод (аналіз і розв'язання реальних або змодельованих бізнес-ситуацій – індивідуально чи в командах).

Ігрові методики (ділові ігри, маркетингові симуляції, рольові ситуації).

Інтерактивні технології (мозковий штурм, метод «займи позицію», дебати, групові обговорення).

Проектна діяльність – виконання індивідуальних і командних маркетингових проєктів, розробка інноваційних маркетингових стратегій.

Пітчінг-проектів – представлення результатів роботи перед викладачами або стейкхолдерами з метою розвитку комунікаційних і презентаційних навичок.

Створення інфографіки, презентацій, відео- та мультимедійних матеріалів для представлення навчального матеріалу й результатів проєктів.

Перегляд навчальних відео, відеолекцій, кейс-відео, рекламних роликів із подальшим аналітичним обговоренням.

Проведення реферативних і пошукових досліджень, підготовка аналітичних звітів на основі вивчення ринкових даних.

Підготовка та проведення події, заходу, коуча, тренінгу, майстер-класу запрошеними стейкхолдерами.

Аналіз вітчизняних та міжнародних маркетингових практик, адаптація глобальних стратегій до локального контексту.

Розробка та захист власних маркетингових кейсів на основі реальних або гіпотетичних ситуацій.

Участь у тренінгах, воркшопах, майстер-класах від запрошених експертів (стейкхолдерів).

Інтеграція елементів неформальної освіти (онлайн-курси, вебінари, сертифікаційні програми, самостійне вивчення актуальних маркетингових трендів).

Інші види індивідуальних та групових завдань.

СИСТЕМА КОНТРОЛЮ ТА ОЦІНЮВАННЯ

Формами поточного контролю та оцінювання є:

Оцінювання участі у практичних заняттях, дискусіях, ділових іграх, симуляціях.

Перевірка виконання індивідуальних і командних завдань, аналітичних звітів, есе, рефератів.

Оцінювання результатів аналізу бізнес-кейсів та виконання маркетингових проєктів.

Оцінювання творчих (креативних) проєктів.

Оцінювання презентацій і пітчінгів проєктів перед викладачами або стейкхолдерами.

Захист студентами власного маркетингового кейсу створеного на основі реальних чи гіпотетичних даних.

Врахування результатів неформальної освіти (сертифікати онлайн-курсів, участь у професійних заходах тощо).

Формою підсумкового контролю є екзамен.

КРИТЕРІЇ ОЦІНЮВАННЯ РЕЗУЛЬТАТІВ НАВЧАННЯ З НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ «ІННОВАЦІЇ В ТЕОРІЇ ТА ПРАКТИЦІ МАРКЕТИНГУ»

Розподіл балів, які отримують студенти

[illegible]

За семестр студент може отримати максимум 60 балів. Екзамен оцінюється максимум в 40 балів.

Мінімальний пороговий рівень оцінки варто визначати за допомогою якісних критеріїв і трансформувати його в мінімальну позитивну оцінку використовуваної числової (рейтингової) шкали.

Шкала оцінювання: національна та ЄКТС

Оцінка за національною шкалою	Оцінка за шкалою ECTS	
	Оцінка (бали)	Пояснення за розширеною шкалою
Відмінно	A (90-100)	відмінно
Добре	B (80-89)	дуже добре
	C (70-79)	добре
Задовільно	D (60-69)	задовільно
	E (50-59)	достатньо
Незадовільно	FX (35-49)	(незадовільно) з можливістю повторного складання
	F (1-34)	(незадовільно) з обов'язковим повторним курсом

Перелік питань для самоконтролю та підсумкового контролю навчальних досягнень студенті за навчальною дисципліною «Інновації в теорії та практиці маркетингу»

1. Розкрийте еволюцію маркетингових концепцій.
2. Охарактеризуйте періодизацію розвитку маркетингу за Ф. Котлером (Marketing 1.0–5.0).
3. Розкрийте сутність сучасних концепцій маркетингу (Marketing 5.0, Human-Centric, Data-Driven, Sustainable Marketing).
4. Обґрунтуйте трансформацію теорії та практики маркетингу в умовах цифрової економіки.
5. Охарактеризуйте глобальні тренди розвитку маркетингових інструментів і технологій.
6. Розкрийте сучасні напрями та методологію наукових досліджень у маркетингу.
7. Обґрунтуйте перспективи розвитку маркетингової науки та практики.
8. Поясніть співвідношення понять «інноваційний маркетинг», «маркетинг інновацій» та «маркетингові інновації».
9. Охарактеризуйте класифікацію маркетингових інновацій за різними науковими підходами.
10. Розкрийте види маркетингових інновацій за елементами комплексу маркетингу та за його межами.
11. Обґрунтуйте місце маркетингових інновацій в інноваційній стратегії підприємства.
12. Визначте критерії вибору маркетингових інновацій організацією.
13. Поясніть механізм подолання організаційного опору стейкхолдерів при управлінні маркетинговими змінами.
14. Охарактеризуйте методи креативного генерування ідей у маркетингу.
15. Розкрийте методи розвитку креативного мислення та їх застосування в маркетингу.
16. Розкрийте стадії дизайн-мислення як методології генерування маркетингових інновацій.
17. Поясніть сутність краудсорсингу та відкритих інновацій у маркетинговій діяльності.
18. Охарактеризуйте критерії відбору та оцінювання перспективних інноваційних ідей (воронка інновацій).
19. Поясніть верифікацію ідей через MVP та підходи Lean Startup.
20. Розкрийте підхід Customer Development як спосіб перевірки маркетингових ідей.
21. Обґрунтуйте роль великих даних (Big Data) та предиктивної аналітики в маркетингових рішеннях.
22. Охарактеризуйте маркетингові інформаційні системи, CRM-системи та CDP-платформи.
23. Поясніть сегментацію та скоринг клієнтів на основі методів машинного навчання.
24. Розкрийте роль генеративного штучного інтелекту та AI-платформ як інструментів підтримки маркетингової діяльності.

25. Охарактеризуйте інструменти генерації тексту та зображень (ChatGPT/OpenAI, Gemini, Claude, Midjourney та ін.).
26. Охарактеризуйте спеціалізовані AI-рішення для маркетингу (HubSpot AI, Salesforce Einstein, Meta AI tools та ін.).
27. Визначте завдання маркетингової діяльності, які вирішуються за допомогою AI-інструментів.
28. Поясніть принципи роботи рекомендаційних платформ та систем автоматизованого управління рекламою (AI-ad systems).
29. Обґрунтуйте методологію проведення А/Б-тестування маркетингових рішень та оцінювання статистичної значущості.
30. Розкрийте роль симуляційного моделювання та систем підтримки прийняття рішень (DSS) у маркетинговій діяльності.
31. Поясніть застосування Agile-підходу, дизайн-мислення та Lean Startup як інструментів підтвердження маркетингового рішення.
32. Охарактеризуйте сценарний аналіз як інструмент прийняття маркетингових рішень в умовах невизначеності.
33. Розкрийте сутність foresight-досліджень як методу довгострокового прогнозування трендів.
34. Обґрунтуйте цифрову трансформацію маркетингової діяльності та сутність цифрового маркетинг-мікс.
35. Розкрийте трансформацію бізнес-моделей суб'єктів ринку в умовах цифрової економіки.
36. Охарактеризуйте розмаїття суб'єктів маркетингу в умовах цифрової економіки.
37. Поясніть інноваційні моделі створення цінності в маркетингу (платформні бізнес-моделі, екосистеми, підписні моделі).
38. Обґрунтуйте управління маркетинговими змінами через трансформацію бізнес-моделі, організаційної структури та ринкової ніші.
39. Розкрийте нові маркетингові функції в організаціях, що виникають унаслідок цифрової трансформації.
40. Охарактеризуйте маркетинг у Web 3.0 та метавсесвіті.
41. Поясніть поведінкову економіку як теоретичну основу розуміння споживчих рішень.
42. Розкрийте суть, види та напрями поведінкового маркетингу.
43. Поясніть когнітивний маркетинг як процес соціальної комунікації продавця і покупця, охарактеризуйте когнітивні викривлення в маркетингових комунікаціях.
44. Обґрунтуйте нейромаркетинг як інноваційний вид маркетингу та міждисциплінарну науку.
45. Розкрийте роль емоційного маркетингу у формуванні споживчого досвіду.
46. Охарактеризуйте сутність і методи сенсорного маркетингу, поясніть концепцію сенсорного брендингу.
47. Розкрийте концепцію, принципи та процес латерального маркетингу.
48. Охарактеризуйте рівні латерального маркетингу (ринок, товар, інструментарій, показник).
49. Проаналізуйте причини успіху та причини невдач при впровадженні маркетингових інновацій.

- 50.Розкрийте сутність, види та етапи проведення бенчмаркінгу інноваційних маркетингових практик.
- 51.Обґрунтуйте роль команди у впровадженні маркетингових інновацій та значення формування крос-функціональних команд.
- 52.Охарактеризуйте специфіку маркетингових інновацій у сегментах B2B, B2C, B2G.
- 53.Розкрийте особливості інновацій у маркетингу послуг та промисловому маркетингу.
- 54.Обґрунтуйте специфіку маркетингових інновацій у креативних індустріях.
- 55.Розкрийте особливості маркетингових інновацій у некомерційному секторі та соціальному маркетингу.
- 56.Поясніть сутність маркетингового комплаєнсу та вимоги нормативного регулювання (GDPR, захист персональних даних).
- 57.Проаналізуйте етичні дилеми таргетованої реклами та маніпулятивних маркетингових практик (dark patterns).
- 58.Обґрунтуйте концепцію відповідального маркетингу та ESG-орієнтованих маркетингових стратегій.
- 59.Розкрийте механізми саморегулювання маркетингу та кодекси професійної етики маркетолога.
- 60.Обґрунтуйте етичні аспекти цифрового та AI-маркетингу, проблеми приватності.

Зарахування результатів неформальної освіти

Відповідно до «Положення про взаємодію формальної та неформальної освіти, визнання результатів навчання (здобутих шляхом неформальної та / або інформальної освіти, у системі формальної освіти)ЧНУ» (<https://www.chnu.edu.ua/media/4g5fzssb/poriadok-vyznannia-rezultativ-navchannia-zdobutykh-shliakhom-neformalnoi-ta-abo-informalnoi-osvity.pdf>) у процесі вивчення ОК здобувачу освіти може бути зараховано до 25% балів, отриманих за результатами неформальної та / або інформальної освіти з проблем, що відповідають тематиці курсу за наявності відповідного сертифікату.

Список рекомендованої літератури з курсу «Інновації в теорії та практиці маркетингу»

Основна література

1. Буднікевич І.М. Інноваційна економіка: концепції, глобальні тенденції та виклики розвитку : консп. лекції, метод. реком. та завд. до вивч. курсу / І. М. Буднікевич. Чернівці : Чернівець. нац. ун-т ім. Ю. Федьковича, 2026. 66 с. URL: <https://archer.chnu.edu.ua/xmlui/handle/123456789/14195>
2. Гавриш О.А., Дергачова В.В., Кравченко М.О. та ін. Менеджмент стартап проєктів: підручник. Київ: КПІ ім Ігоря Сікорського, Вид-во «Політехніка», 2019. 344 с.
3. Гузенко О. Інноваційний менеджмент: навчальний посібник. Суми: НВВ КЗ СОППО. 2024. 139 с.
4. Економіка та бізнес-інновації: підручник / за ред. д.е.н., проф. Л. Г. Мельника, д.е.н., проф. О. І. Карінцевої. Суми : Університетська книга, 2023. 702 с URL: <https://essuir.sumdu.edu.ua/bitstreams/f56c2f41-9ae2-4935-bb7d-cb947a3b6a1c/download>
5. Збірник ситуаційних (кейсових) завдань з навчальних дисциплін «Інновації та інноваційна економіка», «Інноваційний розвиток підприємства», «Інновації та маркетинг інновацій», «Маркетинг інновацій», «Digital-marketing», «Технології та новації». Навчальний посібник. / уклад. І.М. Буднікевич, Є.І. Венгер, О.В.Кифяк, І.А. Крупенна. Чернівці: Чернів. нац. ун-т, 2021. 172 с.
6. Інноваційний маркетинг: навч. посібник. / В.В. Барабанова, Г.А. Богатирьова. Кривий Ріг : Вид.ДонНУЕТ, 2022. 145 с.
7. Інтелектуальна власність: магістерський курс : підручник / П.Г.Перерва [та ін.] ; ред.: П.Г.Перерва, В.І.Борзенко, Т.О.Кобелєва; Нац. техн. ун-т "Харків. політехн. ін-т". Харків : Планета-Прінт, 2019. 1002 с
8. Ковальчук С.В. Інноваційний маркетинг (Товарна інноваційна політика): Курс лекцій для студентів спеціальності “Маркетинг”. Хмельницький: ХНУ, 2016. 266 с.
9. Комерціалізація інновацій: колект. Монографія. За заг. ред. д.е.н, проф. Ілляшенка С. М., д.е.н, доц. Біловодської О. А. Суми : Триторія, 2020. 263 с.
10. Комерціалізація інновацій: захист інтелектуального капіталу, маркетинг та комунікації : монографія / за заг. ред. Л. Ю. Сагер, Л. О. Сигиди. Суми : Сумський державний університет, 2022. 363 с. URL: <https://essuir.sumdu.edu.ua/items/1afca267-5035-4f77-beee-e56562fcadb4>
11. Комерціалізація інновацій в умовах індустрії 4.0: монографія / за заг. ред. канд. екон. наук, доц. Л. Ю. Сагер. Суми : Сумський державний університет, 2023. 385 с. URL: <https://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/93474>
12. Котлер Ф., Картаджайя Х., Сетьяван І. Маркетинг 4.0. Від традиційного до цифрового. КМ-Букс. Бізнес. 208 с.
13. Котлер Ф., Картаджайя Х., Сетьяван І. Маркетинг 5.0. Технології для людства. Stone Publishing, 2024. 224 с.
14. Краус Н.М. Інноваційна економіка в глобалізованому світі: інституціональний базис формування та траєкторія розвитку: монографія. Київ: Аграр Медіа Груп, 2019. 492 с.
15. Крутіков К. Інновації та тенденції цифрового маркетингу в умовах глобальних трансформацій. Економіка та суспільство, 2025. №72. <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-72-91>
16. Маркетинг у цифровому середовищі [Текст]: підручник / Н.Є. Летуновська, Л.М. Хоменко, О.В. Люльов та ін.; за заг. ред. Н.Є. Летуновської, Л.М. Хоменко. Суми: СумДУ, 2021. 259 с. URL: <https://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/83910>
17. Шестаковська Т., Шевченко О., Семченко-Ковальчук О., Ніколаєнко Ю. Сутність інноваційного маркетингу та систем маркетингу: сучасні концепції та їх вплив на розвиток підприємств. *Herald of Khmelnytskyi National University. Economic Sciences*, 2025. № 342(3(2)), С.140-146. URL: [https://doi.org/10.31891/2307-5740-2025-342-3\(2\)-22](https://doi.org/10.31891/2307-5740-2025-342-3(2)-22)
18. Ali O., Osmanaj V., Alryalat M., Chimhundu R., Dwivedi Y. K. (2023) The impact of technological innovation on marketing: individuals, organizations and environment: a systematic review. *Economic Research-Ekonomska, Istraživanja*, №36 (3). DOI: <https://doi.org/10.1080/1331677X.2023.2210661>
19. Gupta S., Malhotra N.K., Czinkota M., Foroudi P. Marketing innovation: A consequence of

- com-petitiveness. *Journal of Business Research*. 2016. Vol. 69, Issue 12, pp. 5671–5681. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.02.042>
20. Kotler P., Kartajaya H., Setiawan I. (2021) *Marketing 5.0: Technology for Humanity*. Wiley, 256 p.
21. Purchase Sh., Volery T. Marketing innovation: a systematic review. *Journal of Marketing Management*, 2020. №36 (9-10), pp. 763–793, DOI: <https://doi.org/10.1080/0267257X.2020.1774631>
22. Rosario A.M.F.T., Cruz R.N. Determinants of Innovation in Digital Marketing. *Journal of Reviews on Global Economics*, 2019. №8, pp. 1722–1731

Додаткова література

1. Буднікевич І.М., Бакун А.А. Концепція маркетингу в креативних індустріях. Часопис економічних реформ. 2025. №1. С.130-139. URL: <http://nti.khai.edu/ojs/index.php/cher/article/view/2767>
2. Буднікевич І.М., Бастраков Д.А. Маркетингові технології формування іміджу та укріплення бренду закладів вищої освіти. Часопис економічних реформ. 2024. №1. С.93-101. URL: <https://journals.indexcopernicus.com/api/file/viewByFileId/1944466>
3. Буднікевич І.М., Благун І.І., Крупенна І.А., Бокучава В.Б. Напрямки застосування маркетингових інновацій у комунікаційній політиці готельних закладів. Бізнес Інформ. 2020. №8. С. 266–277. URL: https://www.business-inform.net/article/?year=2020&abstract=2020_8_0_266_277
4. Буднікевич І.М., Крупенна І.А., Баранюк Д.С. Досвід Ізраїлю з розвитку інновацій та туризму в умовах воєнних дій. Економіка та право. 2023. №4 (71). С.68-78. URL: <http://economiclaw.kiev.ua/index.php/economiclaw/article/view/1132>
5. Буднікевич І.М., Бастраков Д.А., Подільчук О.С. Практики застосування новітніх інструментів маркетингу гравцями фешен-індустрії в кризових умовах. Науковий вісник Чернівецького університету. Серія Економіка. 2021. №830. С.78-88. URL: <https://archer.chnu.edu.ua/bitstream/handle/123456789/2168/BudnikevichBastrakovPodalchuk.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
6. Гринько П.Л. Управління інноваційним розвитком бізнесу в умовах цифрової економіки : теорія, методологія, практика: монографія / за ред. Іванченка І.С. Харків : Видавництво Іванченка І.С., 2020. 342 с.
7. Гудіма Т.С., Сошников А.О. Соціальна відповідальність бізнесу в умовах цифровізації та штучного інтелекту: правовий вимір. Соціальна відповідальність бізнесу в умовах цифровізації та штучного інтелекту: правовий вимір. Журнал східноєвропейського права. 2025. №139. С.7-18. 10. URL: https://easternlaw.com.ua/wp-content/uploads/2025/10/hudima_soshnykov_139.pdf
8. Грегерсен Гел. Змінюй питання. Знаходь відповіді. Генеруй інновації та знаходь рішення / з англ. пер. Оксана Дятел. Київ : Bookchef : Форс Україна, 2020. 366 с.
9. Захаренко-Селезньова А. Сучасні маркетингові digital тренди для підвищення конкурентних переваг підприємства. Економіка та суспільство. 2024. № 69. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-69-98>
10. Інноваційна діяльність у міжнародній економіці : навч. посібник / уклад. І. О. Новік ; Нац. техн. ун-т «Харків. політехн. ін-т». – Електрон. текст. дані. Харків, 2019. 315 с. URL: <http://repository.kpi.kharkov.ua/handle/KhPI-Press/48931>
11. Кримська А.О., Балик У.О., Клімова І.О. Цифрова трансформація у сфері маркетингу: нові підходи та можливості. Академічні візії. 2023. №26. DOI: <http://dx.doi.org/10.5281/zenodo.10374255..>
12. Маркетинг інновацій і інновації в маркетингу: монографія. За ред. д-ра екон. наук, проф. С.М. Ілляшенка. Суми: ВТД "Університетська книга", 2008. 615 с
13. Про захист прав споживачів: Закон України від 10 червня 2023 р. № 3153-IX. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/3153-20#Text>.
14. Про цифровий контент та цифрові послуги: Закон України від 10 серпня 2023 року № 3321-IX URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/3321-20#Text>.
15. Стадник В.В., Головчук Ю.О. Управління інноваціями на основі розвитку партнерських відносин підприємства. Кам'янець-Подільський : Друкарня «Рута», 2020. 230 с.

16. Телетов О.С. Інновації в маркетингу промислового підприємства [Текст]: монографія / О.С. Телетов, Н.В. Івашова, Є.І. Нагорний; За заг. ред. О.С. Телетова. - Суми: СумДУ, 2013. 282 с.
URL: <http://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/32754>
17. Тіль П. Від нуля до одиниці. Нотатки про стартапи, або Як створити майбутнє. Пітер Тіль за участю Блейка Мастера; пер. з англ. Роман Обухів. Київ: Наш Формат, 2020. 238 с.
18. Чухрай Н. І. Маркетинг інновацій: підручник / Н.І. Чухрай. Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2011. 256 с.
19. Key tools to assess and improve soft innovation policies. URL: <https://www.interregeurope.eu/passpartool>
20. Nagadeepa C., Pushpa A., Budnikovich I., Krupenna I., Nadiia P., Reznik N., Vitriak O., Chopei V. Trending on the Edge: Social Media's Impact on Gen Z's Dark Thana Tourism Choices. Journal: Studies in Systems, Decision and Control Technology-Driven Business Innovation: Unleashing the Digital Advantage, 2024, p. 133-145 https://doi.org/10.1007/978-3-031-62656-2_13
21. Steve Brachmann IFI CLAIMS Rankings Show Increasing Role of Chinese Entities in U.S., Global Patent Ownership. URL: <https://ipwatchdog.com/2022/01/11/ifi-claims-rankings-show-increasing-role-of-chinese-entities-in-us-global-patent-ownership/id=142745/>

Інформаційні ресурси

1. Репозиторій академічних статей, таких як Google Scholar або ResearchGate, для пошуку актуальних наукових досліджень та публікацій з інновацій в маркетингу та маркетингових інновацій.
2. European Digital Innovation Hubs: <https://digital-strategy.ec.europa.eu/en/activities/edihs>
3. Eurostat. Science, technology and innovation. URL: <https://ec.europa.eu/eurostat/web/science-technology-innovation/data/database>
4. Lions – кейси креативності маркетингу URL: <https://www.lions.co/en>
5. MIT Sloan Management Review – видання Массачусетського технологічного інституту (MIT), яке публікує дослідження та статті про цифрову трансформацію, інноваційний менеджмент та маркетинг, дослідження на межі технологій і бізнесу, стратегію та інновації для керівників і бізнес-лідерів. URL: <https://sloanreview.mit.edu/>
6. SSRN (Social Science Research Network) – відкрита онлайн-платформа для препринтів наукових досліджень. URL: <https://papers.ssrn.com/>, URL: <https://www.ssrn.com/>
7. WARC – B2B-компанія в сфері маркетингової аналітики та досліджень, галузеві звіти та задокументовані кейси ефективності маркетингових кампаній. URL: warc.com
8. Безоплатний онлайн-курс про використання інноваційних інструментів AI в бізнесі. URL: <https://business.diia.gov.ua/news/bezoplatnyi-onlain-kurs-pro-vykorystannia-innovatsiinykh-instrumentiv-ai-v-biznesi>
9. Економічна статистика / Наука, технології та інновації. URL: http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/menu/menu_u/ni.htm
10. Курс «Дизайн-мислення для інновацій». URL: <https://prometheus.org.ua/prometheus-free/design-thinking-for-innovation/>
11. Курс: «Цифрові медіа та маркетингові стратегії». URL: <https://prometheus.org.ua/prometheus-free/digital-media-and-marketing-strategies/>
12. Освітні можливості та навчальні програми для малого та середнього бізнесу на Дія.Бізнес. URL: <https://business.diia.gov.ua/lms?category=%5B%5D&filter=%7B%7D¤tPage=1&itemsPerPage=8&order=%7B%22id%22:%22DESC%22%7D>
13. Освітній курс «Зміцнюючи доброчесність: мінімізація ризиків та розбудова комплаєнсу бізнесом під час відбудови». URL: https://business.diia.gov.ua/education/zmitsniuiuchy_dobrochesnist_minimizatsiia_ryzykiv_ta_rozbudova_komplaiensu_biznesom_pid_chas_vidbudovy
14. Освітній курс «Як впроваджувати інновації для зростання бізнесу». URL: https://business.diia.gov.ua/education/yak_vprovadzhuvaty_innovatsii_dlia_zrostannia_biznesu
15. Освітній серіал «Почати бізнес. Креативна індустрія». URL: https://business.diia.gov.ua/education/Pochaty_biznes_Kreatyvna_industriia

16. Платформа Think with Google – огляди цифрових трендів, дослідження споживчої поведінки на основі даних Google. URL: thinkwithgoogle.com
17. Сайт журналу «Інноваційна економіка». URL: <http://inneco.org/index.php/inneco.ua> –
18. Сайт журналу Harvard Business Review зі статтями з управлінської практики, інноваційного менеджменту, кейси впровадження змін. URL: hbr.org
19. Сайт журналу Української Асоціації Маркетингу «Маркетинг в Україні». URL: uam.in.ua
20. Сайт міжнародного наукового видання з маркетингу Journal of Marketing (American Marketing Association). URL: journals.sagepub.com/home/jmx
21. Сайт Міжнародної асоціації товарних знаків. URL: www.inta.org/
22. Сайт Міністерства цифрової трансформації України. URL: <https://thedigital.gov.ua/>

ПОЛІТИКА ЩОДО АКАДЕМІЧНОЇ ДОБРОЧЕСНОСТІ

Дотримання політики щодо академічної доброчесності учасниками освітнього процесу при вивченні освітнього компонента регламентовано чинними документами ЧНУ:

- «Кодекс академічної доброчесності та етики Чернівецького національного університету імені Юрія Федьковича» <https://www.chnu.edu.ua/universytet/normatyvni-dokumenty/kodeks-akademichnoi-dobrochesnosti-ta-etyky-chernivetskoho-natsionalnoho-universytetu-imeni-yurii-fedkovycha/>
- «Положенням про виявлення та запобігання академічного плагіату у Чернівецькому національному університеті імені Юрія Федьковича» <https://www.chnu.edu.ua/universytet/normatyvni-dokumenty/plozhennia-pro-vyavlennia-ta-zapobihannia-akademichnomu-plahiatu-u-chernivetskomu-natsionalnomu-universyteti-imeni-yurii-fedkovycha/>
- «Політика використання штучного інтелекту в Чернівецькому національному університеті імені Юрія Федьковича» <https://www.chnu.edu.ua/universytet/normatyvni-dokumenty/polityka-vykorystannia-shtuchnoho-intelektu-v-chernivetskomu-natsionalnomu-universyteti-imeni-yurii-fedkovycha-zi-zminamy-zatverdzhenymy-vchenoiu-radoiu-chnu-imeni-yurii-fedkovycha/>

ВИКОРИСТАННЯ ЗДОБУВАЧАМИ ОСВІТИ ІНСТРУМЕНТІВ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ (ШІ) ПІД ЧАС ВИКОНАННЯ НАВЧАЛЬНИХ ЗАВДАНЬ:

- *допускається за умови дотримання принципів академічної доброчесності (здобувач освіти несе відповідальність за зміст, достовірність і результати поданої роботи, а у разі використання ШІ зобов'язаний зазначити факт і спосіб його застосування);*
- *не допускається використання ШІ як заміни самостійного виконання завдань або з метою порушення вимог академічної доброчесності;*
- *додаткові обмеження чи вимоги щодо використання ШІ можуть визначатися викладачем в освітньому процесі для конкретних видів навчальної діяльності відповідно до особливостей дисципліни.*

.

Навчальна програма курсу «Інновації в теорії та практиці маркетингу»

ТЕМА 1. СУЧАСНІ КОНЦЕПЦІЇ ТА ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ТЕОРІЇ І ПРАКТИКИ МАРКЕТИНГУ В ІННОВАЦІЙНІЙ ЕКОНОМІЦІ

Концепції нової економіки: інноваційна та інформаційна економіка, економіка знань та економіка даних. Інноваційна економіка: суть, ознаки, чинники формування та розвитку. Економічний, соціальні та технологічні впливи інновацій на сучасні ринки. Етика та соціальні аспекти інноваційної економіки.

Еволюція маркетингових концепцій: від виробничої, товарної та збутової до класичної маркетингової, соціально-етичної та холістичної концепцій. Періодизація розвитку маркетингу за Ф. Котлером (Marketing 1.0–5.0) як логіка переходу від орієнтації на продукт до орієнтації на цінності та людину.

Сучасні концепції маркетингу: Marketing 5.0 як поєднання новітніх технологій з людиноцентричним підходом; Human-Centric Marketing; Data-Driven Marketing як прийняття рішень на основі даних; Sustainable Marketing та його співвідношення із соціально-етичним і зеленим маркетингом, ESG-орієнтованою діяльністю.

Трансформація теорії та практики маркетингу в умовах цифрової економіки: перехід від масового до персоналізованого маркетингу, зміна ролі споживача від пасивного отримувача до співтворця цінності.

Сучасні напрями та методологія наукових досліджень у маркетингу: співвідношення кількісних і якісних методів; традиційні (опитування, спостереження, експеримент, фокус-групи) та новітні (нетнографія, аналіз великих даних, сентимент-аналіз, соціальний прослуховування, біометричні методи дослідження поведінки споживачів) методи дослідження. Особливості формулювання наукової проблеми, гіпотез та дизайну дослідження в сучасному маркетингу. Аналіз результатів сучасних маркетингових досліджень.

Провідні наукові школи та джерела публікацій у сфері маркетингу (Journal of Marketing, Journal of Consumer Research, Industrial Marketing Management та інші), їх роль у формуванні дослідницької культури маркетолога.

Інноваційні тенденції та глобальні тренди розвитку маркетингових інструментів і технологій: розвиток MarTech; цифровізація та гіперперсоналізація; маркетинг вражень; ціннісно-орієнтований маркетинг; автоматизація маркетингових процесів; омніканальність на противагу багатоканальності.

Перспективи розвитку маркетингової науки та практики: вплив штучного інтелекту, генеративних технологій, розширеної реальності на подальшу еволюцію маркетингу; зміна вимог до компетентностей маркетолога; конвергенція маркетингу із суміжними дисциплінами (поведінковою економікою, дата-сайєнс, дизайном).

ТЕМА 2. ІННОВАЦІЙНИЙ МАРКЕТИНГ ТА МАРКЕТИНГОВІ ІННОВАЦІЇ В СИСТЕМІ МАРКЕТИНГУ ОРГАНІЗАЦІЇ

Співвідношення понять «інноваційний маркетинг», «маркетинг інновацій» та «маркетингові інновації». Вплив маркетингу на рішення щодо продукту на ранніх етапах. Інноваційний маркетинг як застосування нових інструментів і прийомів для просування товарів (у тому числі не інноваційних) на ринок. Маркетинг інновацій як маркетингове забезпечення просування власне інноваційних продуктів. Маркетингові інновації як самостійний тип інновацій. Сутність категорії «маркетингова інновація», її відмінність від продуктових, технологічних, процесних та організаційних інновацій. Критерії вибору маркетингових інновацій підприємством.

Теорія дифузії інновацій та ранні послідовники. Класифікація маркетингових інновацій за різними науковими підходами: класифікація Ж.-Ж. Ламбена – за джерелом ініціювання інновації; класифікація Д. Робертсон – за характером впливу на поведінку

споживчої групи; класифікація С. Ілляшенка – залежно від типу створеного блага та подальшого використання; класифікація за ступенем новизни.

Види маркетингових інновацій за елементами комплексу маркетингу: продуктові інновації (Product), інновації в ціноутворенні (Price – нові методи і стратегії), збутові інновації (Place – розширення та зміна каналів збуту), комунікаційні інновації (Promotion – нові підходи в рекламі, стимулюванні збуту, особистих продажах, PR, ребрендинг). Стратегічні, управлінські та організаційні маркетингові інновації як інновації, що виходять за межі комплексу маркетингу.

Місце маркетингових інновацій в інноваційній стратегії підприємства. Управління маркетинговими змінами та організаційна адаптація маркетингової функції підприємства до впровадження інновацій.

ТЕМА 3. МЕТОДИ ГЕНЕРУВАННЯ, ВІДБОРУ ТА ВЕРИФІКАЦІЇ ПЕРСПЕКТИВНИХ ІННОВАЦІЙНИХ ІДЕЙ В МАРКЕТИНГУ

Методи креативного генерування ідей. Мозковий штурм (класичний, зворотний, брейнрайтинг). Синектика. Метод фокальних об'єктів. Морфологічний аналіз. Дизайн-мислення як методологія розробки маркетингових інновацій: емпатія, визначення проблеми, ідеяція, прототипування, тестування.

Методи розвитку креативного мислення як передумова ефективного застосування методів генерування ідей. SCAMPER. Шість капелюхів мислення (Е. де Боно). Латеральне мислення (Е. де Боно) як техніка виходу за межі шаблонного мислення. Інтелект-карти (mind mapping). Метод випадкового стимулу.

Краудсорсинг та відкриті інновації у маркетинговій діяльності. Залучення зовнішніх учасників (споживачів, партнерів, експертної спільноти) до процесу генерування та вдосконалення маркетингових ідей. Платформи краудсорсингу та приклади їх застосування.

Критерії та методики відбору перспективних інноваційних ідей. Воронка інновацій. Критерії оцінювання ідей (ринковий потенціал, технологічна здійсненність, відповідність стратегії підприємства, ресурсна забезпеченість).

Верифікація ідей через мінімально життєздатний продукт (MVP). Підхід Lean Startup: цикл «побудувати – виміряти – навчитися». Тестування гіпотез. Підхід Customer Development як спосіб перевірки маркетингових ідей на реальних споживачах до повномасштабного впровадження.

ТЕМА 4. ІННОВАЦІЙНІ ІНСТРУМЕНТИ ПІДТРИМКИ ПРИЙНЯТТЯ МАРКЕТИНГОВИХ РІШЕНЬ

Великі дані (Big Data) в маркетингових рішеннях: джерела, характеристики (обсяг, швидкість, різноманітність), предиктивна аналітика. Маркетингові інформаційні системи. CRM-системи та CDP-платформи (Customer Data Platform): призначення, функціональні можливості, відмінності між ними.

Сегментація та скоринг споживачів на основі методів машинного навчання. Кластеризація, прогнозні моделі поведінки споживачів.

Генеративний штучний інтелект та AI-платформи як інструменти підтримки маркетингової діяльності. Інструменти генерації тексту та зображень (ChatGPT/OpenAI, Gemini, Claude, Midjourney). Спеціалізовані AI-рішення для маркетингу (HubSpot AI, Salesforce Einstein, Meta AI tools). Рекомендаційні платформи та системи автоматизованого управління рекламою (AI-ad systems). Завдання маркетингової діяльності, які вирішуються за допомогою AI-інструментів: генерування контенту, персоналізація пропозицій, автоматизація рекламних кампаній.

Прийняття маркетингових рішень в умовах невизначеності. Сценарний аналіз як інструмент опрацювання альтернативних варіантів розвитку ринкової ситуації. Foresight-дослідження як метод довгострокового прогнозування трендів і побудови образу майбутнього ринку.

Agile-підхід до прийняття та коригування маркетингових рішень: ітеративність, гнучкість, короткі цикли впровадження. Дизайн-мислення та Lean Startup як інструменти

перевірки маркетингового рішення через прототип і зворотний зв'язок від споживача. Leap-валідація та тестування попиту. Синтез інсайтів у ринкову аналітику.

А/Б-тестування маркетингових рішень: методологія проведення, показники статистичної значущості. Симуляційне моделювання та системи підтримки прийняття рішень (DSS) у маркетинговій діяльності.

ТЕМА 5. ТРАНСФОРМАЦІЯ СИСТЕМИ МАРКЕТИНГУ В УМОВАХ ЦИФРОВОЇ ЕКОНОМІКИ

Цифрова трансформація маркетингової діяльності: перехід від традиційного до цифрового маркетинг-мікс. Омніканальність як інтеграція каналів комунікації та продажу в єдиний безшовний споживчий досвід.

Трансформація бізнес-моделей суб'єктів ринку в умовах цифрової економіки. Платформні бізнес-моделі. Екосистеми. Підписні моделі (subscription). Сервітизація як перехід від продажу продукту до продажу результату/сервісу. Інноваційні моделі створення цінності: співтворення цінності зі споживачем (co-creation), мережеві ефекти платформ, роль штучного інтелекту у формуванні нових бізнес-моделей.

Множинність суб'єктів сучасної маркетингової діяльності. Розмаїття суб'єктів маркетингу в умовах цифрової економіки (традиційні організації, віртуальні компанії, стартапи, персональні бренди, інфлюенсери, представників creator economy, платформи без класичної ієрархічної структури, некомерційні організації).

Управління маркетинговими змінами через трансформацію бізнес-моделі, організаційної структури та ринкової ніші. Нові маркетингові функції в організаціях. Зміна оргструктури маркетингового підрозділу та цільове позиціонування суб'єкта ринку як наслідок цифрової трансформації.

Маркетинг у Web 3.0 та метавсесвіті. Нові формати цифрових активів (NFT) у маркетингових комунікаціях. Перспективи розвитку віртуальних просторів взаємодії зі споживачем.

ТЕМА 6. ПОВЕДІНКОВІ ТА НЕЙРОКОГНІТИВНІ ПІДХОДИ В СУЧАСНОМУ МАРКЕТИНГУ, ОРІЄНТОВАНОМУ НА СПОЖИВАЧА

Поведінкова економіка як теоретична основа розуміння споживчих рішень: обмежена раціональність, евристики прийняття рішень. Наукові здобутки Д. Канемана та Р. Талера. Когнітивні викривлення споживачів (ефект якоря, ефект фреймінгу, соціальний доказ, ефект уникнення втрат тощо) та їх застосування в маркетингових комунікаціях.

Поведінковий маркетинг: сутність, чинники формування, принципи. Види поведінкового маркетингу: data-driven marketing, behavioral economics. Напрями поведінкового маркетингу: щодо співробітників, клієнтів, постачальників, акціонерів, громади. Іміджеві регулятори поведінки. Впровадження поведінкового маркетингу в діяльність компанії.

Когнітивний маркетинг як процес соціальної комунікації продавця і покупця на ринку: сутність, зміст, основні функції. Основні категорії когнітивного маркетингу та їх застосування в маркетинговій практиці. Особливості маркетингових рішень у когнітивному маркетингу.

Нейромаркетинг як інноваційний вид маркетингу та міждисциплінарна наука: предмет і галузь дослідження. Методика ZMET (Zaltman Metaphor Elicitation Method). Методи дослідження нейромаркетингу: методи вимірювання метаболічної активності мозку (функціональна магнітно-резонансна томографія); методи вимірювання електричної активності мозку (електроенцефалографія, магнітоенцефалографія); методи вимірювання похідних підсвідомих реакцій (айтрекінг, електроміографія, шкірно-гальванічна реакція, серцево-судинні параметри). Етичні межі застосування інструментів нейромаркетингу.

Емоційний маркетинг та формування споживчого досвіду. Сенсорний маркетинг як інструмент впливу на споживче сприйняття через органи чуття: колір та його культурна специфіка, тест Люшера; звукосемантика, музичний слоган, музичний логотип, звукова

емблема, джингл; ароамаркетинг та ароамерчандайзинг; тактильні відчуття; смакові варіації. Сенсорний брендинг. Методи вимірювання ефективності сенсорного маркетингу.

ТЕМА 7 ЛАТЕРАЛЬНИЙ МАРКЕТИНГ ЯК ІННОВАЦІЙНА КОНЦЕПЦІЯ КОНКУРЕНТНОЇ СТРАТЕГІЇ

Концепція та принципи латерального маркетингу Ф. Котлера та Ф. Тріаса де Без. Логіка творчості, гумору та нестандартного мислення як основа пошуку інноваційних маркетингових рішень. Відмінність латерального маркетингу від традиційного маркетингу та їх взаємодоповнюваність.

Процес латерального маркетингу: вибір товару чи послуги, вибір фокусу, генерування маркетингового розриву, здійснення латерального зсуву, встановлення зв'язку та формування нової маркетингової ідеї.

Рівні латерального маркетингу. Латеральний зсув на рівні ринку через заміну компонента (зміна потреби, цільової аудиторії, часу, місця, ситуації/приводу, виду діяльності), поєднання продукту з новим компонентом, формування нової концепції бізнесу. Латеральний зсув на рівні товару (декомпозиція товару, вибір «точки входу», застосування латеральних операцій) через заміщення, поєднання, інверсію, виключення, гіперболізацію, перестановку. Адаптація продукту до нової ситуації використання. Латеральний маркетинг на рівні комплексу маркетингу (інструментарію) через диверсифікацію маркетингового міксу, запозичення елементів маркетингового комплексу інших продуктів, формування нових моделей ціноутворення, дистрибуції та комунікації..

Імплементация латерального маркетингу та організаційні умови інновацій. Модель трьох внутрішніх ринків інноваційної компанії Г. Хемела – ринок ідей, ринок капіталу та ринок талантів. Перехід від адміністративного розподілу ресурсів до їх залучення навколо перспективних інноваційних ідей.

Конкурентний потенціал латерального маркетингу. Створення нових категорій, способів використання продукту, цільових аудиторій, ринкових просторів та маркетингових можливостей.

ТЕМА 8 СУЧАСНІ ПРАКТИКИ ТА КЕЙСИ ВПРОВАДЖЕННЯ МАРКЕТИНГОВИХ ІННОВАЦІЙ

Аналіз успішних і неуспішних кейсів упровадження маркетингових інновацій вітчизняними та міжнародними компаніями. Причини успіху та причини невдач при впровадженні та масштабуванні маркетингових інновацій. Типові помилки та ризики на етапі практичної реалізації інноваційної ідеї.

Роль команди у впровадженні маркетингових інновацій. Формування крос-функціональних команд, розподіл ролей та відповідальності, комунікація в процесі реалізації. Опір змінам на рівні виконавської команди як чинник, що впливає на успішність упровадження конкретної інновації.

Бенчмаркінг інноваційних маркетингових практик. Сутність та види бенчмаркінгу (внутрішній, конкурентний, функціональний, загальний, адаптивний, стратегічний і т.д.). Етапи проведення бенчмаркінгу. Успішні практики.

ТЕМА 9. МАРКЕТИНГОВІ ІННОВАЦІЇ В ГАЛУЗЕВОМУ ТА СЕКТОРАЛЬНОМУ МАРКЕТИНГУ

Специфіка маркетингових інновацій у сегментах B2B, B2C, B2G як основа для розуміння відмінностей комерційного галузевого маркетингу. Відмінності у процесі прийняття рішень, каналах комунікації, циклі впровадження інновацій. Галузеві приклади впровадження маркетингових інновацій у FMCG, технологічному секторі та сфері послуг.

Інновації в маркетингу послуг. Особливості інновацій, зумовлені нематеріальністю та невіддільністю виробництва й споживання послуги. Інновації в промисловому (індустріальному) маркетингу. Специфіка B2B-комунікацій, роль технічної експертизи. Особливості маркетингових інновацій у секторі ІТ (розробка й просування програмного

забезпечення та ІТ-послуг). Специфіка продуктового маркетингу в ІТ. Роль контент-маркетингу та community-підходу у просуванні складних продуктів.

Особливості маркетингових інновацій у фінансовому секторі (специфіка побудови довіри споживача, регуляторні обмеження, цифровий банкінг і фінтех-рішення).

Особливості маркетингових інновацій у секторі охорони здоров'я. Орієнтація на пацієнта (patient-centered marketing). Етичні обмеження медичного маркетингу. Інновації телемедицини та цифрових сервісів охорони здоров'я.

Особливості маркетингових інновацій в аграрному маркетингу. Роль простежуваності походження продукту (traceability) та маркетингу сталого виробництва. Особливості маркетингових інновацій у туристичному маркетингу. Інфлюенс-маркетинг, влогінг та блогінг у виборі напрямку подорожі. Маркетингові інновації в креативних індустріях.

Особливості маркетингових інновацій у соціальному (некомерційному) маркетингу. Роль партнерств із бізнесом та державою.

ТЕМА 10. МАРКЕТИНГОВИЙ КОМПЛАЄНС ТА ЕТИКА ВІДПОВІДАЛЬНОГО ВИКОРИСТАННЯ ДАНИХ

Маркетинговий комплаєнс: поняття, сутність, нормативно-правове регулювання маркетингової діяльності. Захист персональних даних. Закон України «Про захист персональних даних». Регламент (ЄС) 2016/679 (GDPR). Основні вимоги до обробки даних споживачів у маркетингових цілях.

Етичні дилеми таргетованої реклами. Маніпулятивні маркетингові практики (dark patterns): сутність, типові прийоми, межа між переконанням та маніпуляцією. Дискримінаційна реклама.

Відповідальний маркетинг та ESG-орієнтовані маркетингові стратегії. Інтеграція екологічних, соціальних та управлінських принципів у маркетингову діяльність підприємства.

Саморегулювання галузі. Кодекси професійної етики маркетолога. Галузеві саморегулюючі організації. Українська асоціація маркетингу.