



СИЛАБУС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ «ТРЕНДВОТЧІНГ»

Компонент освітньої програми – вибіркова (4 кредити)

Освітньо-професійна програма	Маркетинг
Спеціальність	D5 «Маркетинг»
Галузь знань	D «Бізнес, адміністрування та право»
Рівень вищої освіти	Другий (магістерський)
Мова навчання	українська
Профайл викладача	Буднікевич Ірина Михайлівна, доктор економічних наук, професор, завідувач кафедри маркетингу, інновацій та регіонального розвитку https://mmix.chnu.edu.ua/kafedra/spivrobotnyky/budnikevych-iryna-mykhailivna/
Контактний тел.	+38 0372509465
E-mail:	i.budnikevich@chnu.edu.ua
Сторінка курс в Moodle	
Консультації	Вівторок 10.00-12.00

АНОТАЦІЯ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Курс «Трендвотчінг» спрямований на розвиток навичок виявлення, аналізу та застосування трендів для створення ефективних маркетингових стратегій та оперативної адаптації маркетингового інструментарію. Програма охоплює методи пошуку трендів, аналіз споживчої поведінки, вплив технологій та культурних особливостей, а також практичне застосування знань у реальних кейсах. Студенти навчатимуться прогнозувати зміни ринку, створювати інноваційні стратегії та адаптувати глобальні тренди до локальних умов.

Метою навчальної дисципліни «Трендвотчінг» є формування у студентів навичок виявлення, аналізу та практичного застосування маркетингових трендів для розробки та оновлення маркетингових стратегій, що відповідають сучасним викликам і потребам споживачів, а також розвиток критичного мислення для прогнозування ринкових змін.

НАВЧАЛЬНИЙ КОНТЕНТ ОСВІТНЬОГО КОМПОНЕНТА

Тема 1. Концепція трендвотчінгу та його значення в стратегічному маркетингу та інноваціях
Тема 2. Методи аналізу та прогнозування трендів
Тема 3. Дослідження змін у поведінці споживачів
Тема 4. Технологічні тренди в маркетингу
Тема 5. Культурні аспекти глобальних та локальних трендів
Тема 6. Секторальний аналіз трендів
Тема 7. Застосування трендів у маркетингових стратегіях та брендингу

ФОРМИ, МЕТОДИ ТА ОСВІТНІ ТЕХНОЛОГІЇ НАВЧАННЯ

- словесні методи (лекція, дискусія, бесіда, консультація для поглиблення теоретичних знань тощо);
- кейс-метод, вивчення та аналіз реальних кейсів із застосуванням фреймворків;
- ділові гри або інші ігрові методики, зокрема маркетингові симуляції;
- груповий проект із моделювання сценаріїв розвитку ринку на основі трендів;
- індивідуальне завдання з аналізу одного інструменту прогнозування;
- методи візуалізації результатів (презентації результатів виконаних завдань, інфографіка, ілюстрації, відеоматеріали тощо) для представлення навчального матеріалу та результатів виконаних завдань;
- робота з інформаційними ресурсами, аналіз звітів (Euromonitor, TrendWatching.com, McKinsey та інші);
- самостійна робота для виконання індивідуальних завдань;
- робота з програмним забезпеченням, практика з Google Trends, SEMrush;
- участь у тренінгах і майстер-класах від запрошених експертів (стейкхолдерів);
- інтеграція міжнародних практик, аналіз глобальних трендів (sustainability) та їх адаптація до локального контексту;
- практичні завдання;
- неформальна та інформальна освіта, участь у онлайн-курсах, вебінарах або самостійне вивчення актуальних маркетингових трендів;
- робота з програмним забезпеченням для аналізу даних (Google Analytics, Tableau, SEMrush) для оцінки ефективності маркетингових стратегій;
- Brainstorming-сесії;
- Flipped Classroom (перевернутий клас);
- Hackathon-формат (короткостроковий інтенсив) для створення прототипу маркетингової кампанії на основі трендів;
- інші види індивідуальних та групових завдань.

ФОРМИ Й МЕТОДИ КОНТРОЛЮ ТА ОЦІНЮВАННЯ

- усне опитування (за підсумками лекцій, дискусій, обговорень);
- оцінка аналізу кейсів (застосування фреймворків до реальних маркетингових кейсів);
- оцінка участі в ділових іграх та маркетингових симуляціях;
- захист групового проекту;
- оцінка індивідуального завдання;
- оцінка презентацій та інфографіки;
- перевірка звітів на основі аналізу інформаційних ресурсів;
- оцінка самостійної роботи та виконання індивідуальних завдань);
- практична робота з програмним забезпеченням;

- оцінка участі в тренінгах та майстер-класах (активність, виконання завдань від експертів);
- оцінка пропозицій з адаптації міжнародних практик до локального контексту;
- сертифікати або звіти про проходження онлайн-курсів;
- оцінка результатів brainstorming-сесій (якість ідей, внесок у групову роботу);
- оцінка активності в форматі Flipped Classroom (підготовка до занять, участь в обговореннях);
- захист прототипу кампанії в Hackathon-форматі;
- оцінка інших індивідуальних та групових завдань (есе, аналітичні звіти).

Підсумковий контроль – залік.

КРИТЕРІЇ ОЦІНЮВАННЯ РЕЗУЛЬТАТІВ НАВЧАННЯ

Оцінювання програмних результатів навчання здобувачів освіти здійснюється за шкалою європейської кредитно-трансферної системи (ECTS).

Критерієм успішного оцінювання є досягнення здобувачем вищої освіти мінімальних порогових рівнів (балів) за кожним запланованим результатом навчання.

ПОЛІТИКА ЩОДО АКАДЕМІЧНОЇ ДОБРОЧЕСНОСТІ

Дотримання політики щодо академічної доброчесності учасниками освітнього процесу при вивченні навчальної дисципліни регламентовано такими документами:

- «Етичний кодекс Чернівецького національного університету імені Юрія Федьковича». URL: <https://www.chnu.edu.ua/media/jxdfs0zb/etychnyi-kodeks-chernivetsko-ho-natsionalnoho-universytetu.pdf> ;

- «Положенням про виявлення та запобігання академічного плагіату у Чернівецькому національному університету імені Юрія Федьковича». URL: https://www.chnu.edu.ua/media/vupnho4k/polozhennya-pro-zapobihannia-plahiatu_2024.pdf.

ІНФОРМАЦІЙНІ РЕСУРСИ

1. Journal of Marketing Trends. URL: <https://www.marketing-trends-congress.com/journal-jmt/>
2. TrendWatching. URL: <https://www.trendwatching.com>
3. WGSN (Worth Global Style Network), провідна платформа з прогнозування трендів у fashion, lifestyle, дизайні. URL: <https://www.wgsn.com>
4. The Future Laboratory, британське агентство з трендфорекастингу та стратегічних інновацій. URL: <https://www.thefuturelaboratory.com>
5. Mintel, глобальна компанія з маркетингових досліджень, трендів та consumer insights. URL: <https://www.mintel.com>
6. Euromonitor International, дослідницька компанія, що аналізує ринки, споживачів та глобальні тренди. URL: <https://www.euromonitor.com>

7. Stylus, компанія, що прогнозує тренди у сфері дизайну, інновацій, технологій та споживацьких товарів. URL: <https://www.stylus.com>
8. TrendOne, німецьке агентство з виявлення інновацій і трендів для бізнесу. URL: <https://www.trendone.com>
9. PSFK, консалтингова компанія та дослідницька платформа про інновації, креативність і тренди. URL: <https://www.psfk.com>
10. Future Today Institute, дослідження майбутнього, технологій і соціальних трендів. URL: <https://www.futuretodayinstitute.com>
11. GDR Creative Intelligence, агентство зі стратегічного інсайт-дослідження трендів у ритейлі, маркетингу, креативних індустріях. URL: <https://www.gdruk.com>
12. Fedoriv Group, українська маркетингова агенція, яка працює зі стратегіями та трендами для брендів. URL: <https://fedoriv.com>
13. Advanter Group, консалтингова компанія, займається foresight-дослідженнями та трендвотчінгом для бізнесу. URL: <https://advanter.ua>
14. Future Studies Ukraine, аналітичний центр з фокусом на майбутнє, сценарне планування та тренди. URL: <https://futurestudies.com.ua>
15. McKinsey, аналітика та тренди. URL: <https://www.mckinsey.com/featured-insights>

Детальна інформація щодо вивчення курсу
«Трендвотчінг» висвітлена у робочій програмі навчальної дисципліни