


Державний вищий навчальний заклад
«Ужгородський національний університет»
Кафедра бізнес-адміністрування, маркетингу та менеджменту

«ЗАТВЕРДЖУЮ»
Декан факультету історії та
міжнародних відносин
/ Віталій АНДРЕЙКО /
«30» червня 2024 року



РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Інноваційний маркетинг

Рівень вищої освіти	Перший (бакалаврський)
Галузь знань	07 Управління та адміністрування
Спеціальність	075 Маркетинг
Освітня програма	Маркетинг
Статус дисципліни	Вибіркова
Мова навчання	Українська

Ужгород – 2024

Робоча програма з дисципліни «Інноваційний маркетинг» розроблена для здобувачів вищої освіти галузі знань **07 Управління та адміністрування** спеціальності **075 Маркетинг** освітньої програми **Маркетинг**.

Розробник: **Дюгованець Олеся Михайлівна** – кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри бізнес-адміністрування, маркетингу та менеджменту.

Робочу програму розглянуто та затверджено на засіданні кафедри бізнес-адміністрування, маркетингу та менеджменту

протокол № 13 від «28» червня 2024 р.

Завідувач кафедри  доц. Олеся ДЮГОВАНЕЦЬ

Схвалено науково-методичною комісією факультету історії та міжнародних відносин

протокол № 7 від «28» червня 2024 р.

Голова науково-методичної комісії  доц. Світлана МИШКО

1. ОПИС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Найменування показників	Розподіл годин за навчальним планом	
	Денна форма навчання	Заочна форма навчання
Кількість кредитів ЄКТС – 4	Рік підготовки:	
Загальна кількість годин – 120	4	4
Кількість модулів – 1 Кількість змістовних модулів – 2	Семестр:	
Тижневих годин для денної форми навчання: 3	7	7
аудиторних – 60 годин	Лекції:	
	36	12
самостійної роботи студента – 60 годин	Практичні (семінарські):	
	24	6
Вид підсумкового контролю: екзамен	Лабораторні:	
	-	-
Форма підсумкового контролю: тестування, усне опитування	Самостійна робота:	
	60	102

2. МЕТА ТА ЗАВДАННЯ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Метою вивчення дисципліни «Інноваційний маркетинг» є формування у студентів-маркетологів комплексного розуміння сутності, різновидів та інструментів інноваційного маркетингу в умовах швидкоплинного розвитку ринку та цифрової економіки. Важливо, щоб студенти усвідомили, як інновації в маркетингу впливають на конкурентоспроможність підприємства та як їх ефективно впроваджувати.

Одним із ключових завдань є розвиток практичних навичок застосування інноваційних маркетингових підходів. Студенти повинні навчитися використовувати сучасні інструменти діджитал-маркетингу, нейромаркетингу, блокчейн-маркетингу та інших, а також створювати та реалізовувати інноваційні маркетингові кампанії.

Важливо також підготувати студентів до ефективної роботи в сучасних маркетингових командах. Вони повинні вміти генерувати та впроваджувати інноваційні рішення, аналізувати споживчу поведінку та адаптувати маркетингові стратегії до змін ринку.

Окрему увагу слід приділити етичним аспектам використання інноваційних маркетингових інструментів. Студенти повинні усвідомлювати відповідальність за свої дії та вміти приймати обґрунтовані маркетингові рішення, враховуючи соціальні та етичні наслідки.

Нарешті, метою є ознайомлення студентів із тенденціями розвитку інноваційного маркетингу та прогнозування його майбутнього. Вони повинні бути готові до постійного навчання та адаптації до нових технологій та підходів у маркетингу.

Відповідно до освітньої програми «Маркетинг» (2019), вивчення дисципліни сприяє формуванню у здобувачів вищої освіти:

- **інтегральної компетентності:** здатність вирішувати складні спеціалізовані задачі та практичні проблеми у сфері маркетингової діяльності або у процесі навчання, що передбачає застосування відповідних теорій та методів і характеризується комплексністю та невизначеністю умов (ІК1);

- **загальних компетентностей:**

ЗК3. Здатність до абстрактного мислення, аналізу та синтезу: Це критично важливо для розуміння складних маркетингових концепцій та розробки інноваційних стратегій.

ЗК4. Здатність вчитися і оволодівати сучасними знаннями: Інноваційний маркетинг постійно розвивається, тому необхідно бути відкритим до нових знань та технологій.

ЗК6. Знання та розуміння предметної області та розуміння професійної діяльності: Це забезпечує основу для ефективного застосування інноваційних підходів у маркетингу.

ЗК7. Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях: Важливо не лише розуміти теорію, але й вміти застосовувати її на практиці для вирішення реальних маркетингових завдань.

ЗК9. Навички використання інформаційних і комунікаційних технологій: Інноваційний маркетинг тісно пов'язаний з цифровими технологіями, тому необхідно володіти відповідними навичками.

ЗК11. Здатність працювати в команді: Багато інноваційних маркетингових проєктів вимагають співпраці з різними фахівцями.

ЗК14. Здатність діяти соціально відповідально та свідомо: Важливо враховувати етичні аспекти інноваційного маркетингу та його вплив на суспільство.

- **спеціальних компетентностей:**

СК2. Здатність критично аналізувати й узагальнювати положення предметної області сучасного маркетингу: Це дозволяє оцінювати ефективність різних інноваційних підходів.

СК3. Здатність використовувати теоретичні положення маркетингу для інтерпретації та прогнозування явищ і процесів у маркетинговому середовищі: Це необхідно для розробки ефективних маркетингових стратегій.

СК4. Здатність проваджувати маркетингову діяльність на основі розуміння сутності та змісту теорії маркетингу і функціональних зв'язків між її складовими: Це забезпечує системний підхід до інноваційного маркетингу.

СК5. Здатність коректно застосовувати методи, прийоми та інструменти маркетингу: Важливо вміти вибрати та використовувати відповідні інструменти для досягнення маркетингових цілей.

СК6. Здатність проводити маркетингові дослідження у різних сферах маркетингової діяльності: Це необхідно для виявлення нових можливостей та оцінки ефективності інноваційних підходів.

СК8. Здатність розробляти маркетингове забезпечення розвитку бізнесу в умовах невизначеності: Інноваційний маркетинг часто застосовується в умовах швидких змін та невизначеності.

СК9. Здатність використовувати інструментарій маркетингу в інноваційній діяльності: Це ключова компетентність для успішного застосування інновацій у маркетингу.

СК10. Здатність використовувати маркетингові інформаційні системи в ухваленні маркетингових рішень і розробляти рекомендації щодо підвищення їх ефективності: Це дозволяє приймати обґрунтовані рішення на основі даних.

СК12. Здатність обґрунтовувати, презентувати і впроваджувати результати досліджень у сфері маркетингу: Важливо вміти ефективно комунікувати результати маркетингових досліджень.

СК14. Здатність пропонувати вдосконалення щодо функцій маркетингової діяльності: Це сприяє постійному розвитку та вдосконаленню маркетингових процесів.

3. ПЕРЕДУМОВИ ДЛЯ ВИВЧЕННЯ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Передумовами вивчення навчальної дисципліни «**Інноваційний маркетинг**» є опанування таких навчальних дисциплін (НД): базові знання з маркетингу («Маркетинг (д)», «Маркетингові комунікації», «Поведінка споживача»); економічні знання («Мікроекономіка», «Макроекономіка», «Основи підприємництва та ринкової економіки»); аналітичні навички («Вища математика», «Теорія ймовірності і математична статистика»); цифрова грамотність («Комп'ютеризація економічних розрахунків»); комунікативні навички («Ділова українська мова»).

4. ОЧІКУВАНІ РЕЗУЛЬТАТИ НАВЧАННЯ

Відповідно до освітньо-професійної програми «Маркетинг» (2019), вивчення навчальної дисципліни повинно забезпечити досягнення здобувачами вищої освіти таких програмних результатів навчання (ПРН):

Програмні результати навчання	Шифр ПРН
Аналізувати і прогнозувати ринкові явища та процеси на основі застосування фундаментальних принципів, теоретичних знань і прикладних навичок здійснення маркетингової діяльності.	ПРН2
Застосовувати набуті теоретичні знання для розв'язання практичних завдань у сфері маркетингу.	ПРН3
Збирати та аналізувати необхідну інформацію, розраховувати економічні та маркетингові показники, обґрунтовувати управлінські рішення на основі використання необхідного аналітичного й методичного інструментарію.	ПРН4
Використовувати цифрові інформаційні та комунікаційні технології, а також програмні продукти, необхідні для належного провадження маркетингової діяльності та практичного застосування маркетингового інструментарію.	ПРН7
Застосовувати інноваційні підходи щодо провадження маркетингової діяльності ринкового суб'єкта, гнучко адаптуватися до змін маркетингового середовища.	ПРН8
Оцінювати ризики провадження маркетингової діяльності, встановлювати рівень невизначеності маркетингового середовища при прийнятті управлінських рішень.	ПРН9
Виявляти навички самостійної роботи, гнучкого мислення, відкритості до нових знань, бути критичним і самокритичним.	ПРН12
Відповідати за результати своєї діяльності, виявляти навички підприємницької та управлінської ініціативи.	ПРН13
Діяти соціально відповідально та громадсько свідомо на основі етичних принципів маркетингу, поваги до культурного різноманіття та цінностей громадянського суспільства з дотриманням прав і свобод особистості.	ПРН15
Відповідати вимогам, які висуваються до сучасного маркетолога, підвищувати рівень особистої професійної підготовки.	ПРН16

Очікувані результати навчання, які повинні бути досягнуті здобувачами освіти після опанування навчальної дисципліни «Інноваційний маркетинг»:

Очікувані результати навчання	Шифр ПРН
Аналіз ринкових тенденцій та прогнозування ефективності інноваційних маркетингових стратегій, таких як вірусний маркетинг, нейромаркетинг або блокчейн-маркетинг. Оцінка впливу цифрових технологій на ринок та передбачення змін у поведінці споживачів.	ПРН2

Розробка та реалізація інноваційних маркетингових кампаній з використанням різних інструментів та технологій, таких як доповнена реальність, персоналізований маркетинг або омніканальний маркетинг. Застосування методів нейромаркетингу для дослідження споживчої поведінки та створення ефективних маркетингових матеріалів.	ПРН3
Збір та аналіз даних про ринок, споживачів та конкурентів, використовуючи сучасні методи та інструменти, такі як Big Data та аналітика. Розрахунок показників ефективності інноваційних маркетингових кампаній та обґрунтування управлінських рішень на основі отриманих даних.	ПРН4
Використання CRM-систем, платформ для автоматизації маркетингу, інструментів для аналізу соціальних мереж та інших цифрових технологій для реалізації інноваційних маркетингових стратегій. Створення та керування контентом для цифрових каналів комунікації, таких як веб-сайти, соціальні мережі та мобільні додатки.	ПРН7
Розробка та впровадження інноваційних маркетингових стратегій, використовуючи такі підходи, як партизанський маркетинг, сенсорний маркетинг або експериментальний маркетинг. Адаптація до швидких змін на ринку та впровадження нових технологій та інструментів в маркетингову діяльність.	ПРН8
Оцінка ризиків, пов'язаних з впровадженням інноваційних маркетингових стратегій, та розробка планів дій для їх мінімізації. Аналіз невизначеності ринкового середовища та прийняття обґрунтованих рішень в умовах ризику.	ПРН9
Самостійне вивчення нових тенденцій в інноваційному маркетингу та застосування їх на практиці. Критична оцінка ефективності маркетингових стратегій та внесення необхідних коректив.	ПРН12
Відповідальність за результати маркетингових кампаній та прояв ініціативи у впровадженні нових ідей. Розробка та реалізація інноваційних маркетингових проектів, демонструючи підприємницький підхід.	ПРН13
Врахування етичних аспектів інноваційного маркетингу та дотримання принципів соціальної відповідальності. Розробка маркетингових кампаній, які враховують культурне різноманіття та сприяють розвитку громадянського суспільства.	ПРН15
Постійне вдосконалення знань та навичок в галузі інноваційного маркетингу, використовуючи різні джерела інформації та можливості для навчання. Адаптація до змін на ринку праці та відповідність вимогам сучасних роботодавців.	ПРН16

5. ЗАСОБИ ДІАГНОСТИКИ ТА КРИТЕРІЇ ОЦІНЮВАННЯ РЕЗУЛЬТАТІВ НАВЧАННЯ

5.1. Засоби оцінювання та методи демонстрування результатів навчання

Засобами оцінювання та методами демонстрування результатів навчання з навчальної дисципліни є:

- 1) застосування стандартних методів навчання:

- лекції (інформаційні, аналітичні, проблемні, із застосуванням ігрових методів), в тому числі з використанням мультимедійного забезпечення та інших ТЗН;

- семінарські заняття;

- індивідуальні завдання;

- самостійна робота студентів;

- диспути, дискусії та інші форми навчання (стандартизовані тести, аналітичні звіти та доповіді, презентації та виступи на наукових заходах).

2) застосування інтерактивних методів навчання:

- інтерактивні стратегії навчання для заохочення мовлення: виступ, мозковий штурм, обговорення;

- індивідуальна участь: кейс-метод, робота над помилками, бліц-опитування, метод «запитай в того, хто знає»;

- колективна участь: обмін партнерами, метод «викладач-студент», дебати, оптиміст/песиміст, експертна оцінка;

- діяльність в групах: ротація, перегляд і аналіз фільмів.

5.2. Особливості використання засобів діагностики та контролю за умов дистанційного навчання

В умовах використання формату онлайн-навчання (дистанційного навчання) із застосуванням корпоративної мережі Google Meet названі засоби, методи і форми визначаються за домовленістю зі студентським колективом і, в залежності від зручного виду взаємодії, застосовуються з допомогою існуючих функцій групових чатів та відео-конференцій. Для ефективного засвоєння тематики є можливість демонстрації необхідних матеріалів на робочому столі комп'ютерного технічного засобу під час занять і семінарів. Зокрема, в разі потреби, під час онлайн-заняття можна надати доступ до свого екрану, щоб показати презентації або іншу тематичну інформацію на робочому столі. Планування лекційних і семінарських занять, модульних контрольних робіт, звітування за індивідуальну та іншу передбачену програмою роботу зі студентами, а також підсумкова перевірка знань у формі іспиту здійснюється заздалегідь за допомогою прив'язки до гугл-календаря. Синхронізація запланованих заходів виконується автоматично на всіх зручних для їх проведення пристроях.

5.3. Форми контролю та критерії оцінювання результатів навчання

Формами контролю результатів знань здобувачів вищої освіти є модульний контроль, який складається з поточного контролю (ПК) і модульного контрольного оцінювання (МКО), а також підсумковий (семестровий) контроль.

У відповідності до навчального плану, на вивчення дисципліни «Інноваційний маркетинг» відведено 4 кредити, що передбачає проведення 2 модульних контролів.

Поточний контроль проводиться викладачем на всіх видах аудиторних занять. Основне завдання поточного контролю – перевірка рівня підготовки здобувачів до виконання конкретної роботи. В ході поточного контролю забезпечується зворотній зв'язок між науково-педагогічним працівником та здобувачами освіти. Інформація, одержана при поточному контролі, використовується як науково-педагогічним працівникам – для коригування методів і засобів навчання, так і здобувачами освіти – для планування самостійної роботи.

Формами проведення поточного контролю з дисципліни є: бліц-опитування, виступи на семінарських заняттях, демонстрування презентацій (захист індивідуальних завдань), розв'язок ситуаційних задач тощо.

Модульне контрольне оцінювання – процедура визначення рівня засвоєння студентом навчального матеріалу дисципліни. МКО з дисципліни «Інноваційний маркетинг» проводиться у письмовій формі шляхом виконання контрольних робіт, а в разі дистанційного навчання – у формі усного тестування і/або онлайн-опитування.

До модульного контрольного оцінювання допускаються всі студенти.

Виконання тестових завдань в ході модульного контрольного оцінювання здійснюється студентом індивідуально в системі Мудл. Студент може звернутися до викладача за поясненням змісту тестових завдань.

Під час проведення модульної контрольної роботи дозволяється користуватися довідковими матеріалами, які визначені кафедрою. Студентам забороняється в будь-якій формі обмінюватися інформацією та користуватися недозволеними матеріалами.

При порушенні студентом установлених правил проходження модульного контрольного оцінювання, викладач відсторонює його від виконання роботи та оцінює її нулем балів. Результати контрольного заходу студента, який не з'явився на нього, також оцінюються нулем балів.

Результати модульного контролю доводяться до відома студентів не пізніше, ніж через три робочі дні після проведення тестування. Студент, який не погоджується з оцінкою, має право звернутися до викладача і отримати ґрунтовне пояснення. У випадку незгоди з рішенням викладача, студент має право звернутися з письмовою апеляцією до завідувача кафедри не пізніше, ніж на наступний робочий день після оголошення результатів. Викладач і завідувач кафедри у присутності декана факультету та студента протягом трьох днів повинні розглянути апеляцію і прийняти остаточне рішення. У результаті апеляції оцінка студента не може бути знижена.

Модульні контролі оцінюються максимально по 100 балів кожен: 50 балів за поточну успішність (в тому числі за індивідуальну роботу), по 50 балів за результат виконання модульної контрольної роботи.

**Розподіл балів, які отримують здобувачі вищої освіти
(змістовий модуль 1)**

Поточне оцінювання та самостійна / індивідуальна робота										Модульна контрольна робота	Сума
Тема 1	Тема 2	Тема 3	Тема 4	Тема 5	Тема 6	Тема 7	Тема 8	Тема 9	Інд. Завд.1	50	100
4	4	4	4	4	4	4	4	4	14		

T1, T2 ... – теми

**Розподіл балів, які отримують здобувачі вищої освіти
(змістовий модуль 2)**

Поточне оцінювання та самостійна / індивідуальна робота										Модульна контрольна робота	Сума
Тема 10	Тема 11	Тема 12	Тема 13	Тема 14	Тема 15	Тема 16	Тема 17	Тема 18	Інд. Завд.1	50	100
4	4	4	4	4	4	4	4	4	14		

T1, T2 ... – теми

Студент, який з поважної причини не з'явився на модульне контрольне оцінювання, за дозволом декана може скласти його у визначений деканатом термін.

Студент, який за результатами модульного контролю отримав оцінку «F» (0-34 бали), повинен перескласти цей модуль до проведення підсумкового (семестрового) контролю, згідно із затвердженим деканатом графіком або під час чергування викладачів на кафедрі. Без такого покращення він до підсумкового контролю не допускається.

Рейтингова оцінка з навчальної дисципліни визначається як середня арифметична сума балів, отриманих у результаті змістових модульних контролів, та виставляється за 100-бальною шкалою, шкалою ЄКТС та національною шкалою. Переведення даних 100-бальної шкали оцінювання у оцінки за національною шкалою та шкалою ЄКТС здійснюється в порядку, зазначеному в таблиці нижче.

Підсумковий контроль проводиться з метою оцінки результатів навчання. Завданням підсумкового контролю є перевірка глибини засвоєння студентом програмного матеріалу дисципліни, логіки та взаємозв'язків між окремими її розділами, здатність творчого використання набутих знань, уміння сформулювати своє ставлення до певної проблеми, що впливає зі змісту дисципліни тощо. Підсумковий контроль з дисципліни «Інноваційний маркетинг» проводиться у формі екзамену.

До підсумкового контролю (екзамену) з навчальної дисципліни не допускаються студенти, які не виконали умов договору про навчання та усіх видів обов'язкових робіт, передбачених робочою програмою, а також за результатами модульного контролю набрали менше 35 балів.

Якщо рейтингова оцінка за модульним контролем становить не менше 60 балів, то за згодою студента вона може бути зарахована як підсумкова семестрова оцінка з навчальної дисципліни. У протилежному випадку, або за бажанням підвищити рейтинг, студент складає іспит.

Студенти, які під час підсумкового контролю отримали оцінку «незадовільно», мають право на два перескладання: перший раз – викладачу, другий раз (у разі незадовільної оцінки при першому перескладанні) – комісії. Комісія створюється завідувачем кафедри. До складу комісії обов'язково входять лектор та завідувач кафедри. Екзаменаційна оцінка, виставлена комісією, є остаточною.

При порушенні студентом дисципліни під час проведення підсумкового контролю екзаменатор відсторонює його від складання екзамену та виставляє йому оцінку «незадовільно».

Переведення даних 100-бальної шкали оцінювання в оцінки за національною шкалою та шкалою ЄКТС

% від максимальної суми балів за всі форми навчальної діяльності	Оцінка ECTS	Оцінка за національною шкалою	
		для екзамену, курсового проекту (роботи), практики	для заліку
90 – 100	A	відмінно	Зараховано
82-89	B	добре	
74-81	C		
64-73	D	задовільно	
60-63	E		
35-59	FX	незадовільно з можливістю повторного складання	не зараховано з можливістю повторного складання
0-34	F	Незадовільно з обов'язковим повторним вивченням дисципліни	не зараховано з обов'язковим повторним вивченням дисципліни

Критерії оцінювання знань здобувачів вищої освіти

Оцінка знань, умінь і практичних навичок студента з навчальної дисципліни «Інноваційний маркетинг» здійснюється за кредитно-модульною системою.

Модульне оцінювання включає оцінювання окремих видів навчальної роботи з дисципліни (див. таблицю вище).

Оцінювання окремих видів навчальної роботи з дисципліни

Вид діяльності здобувача вищої освіти	ЗМ 1		ЗМ 2	
	Кількість	Максимальна кількість балів (сумарна)	Кількість	Максимальна кількість балів (сумарна)
Семінарські заняття	4	36	4	36
Індивідуальні завдання	1	14	1	14
Модульна контрольна робота	1	50	1	50
Разом		100		100

Поточне оцінювання включає в себе перевірку рівня підготовки студентів до виконання конкретної роботи на занятті (теоретичний компонент оцінки, який складається з сумарних результатів проведених

викладачем опитувань студентів) та індивідуальної роботи студента (практичний компонент – презентації, складання термінологічного словника тощо). Теоретична компонента оцінюється в 36 балів, а практична – по 14 балів.

Оцінювання активності під час аудиторних занять здійснюється у межах 40 балів у кожному змістовому модулі:

- 30-36 балів - відвідано не менше 90% семінарських занять та отримано оцінки «добре», «відмінно»;

- 20-29 балів – відвідано не менше 75% семінарських занять та отримано оцінки «добре», «відмінно»;

- 10-19 балів – відвідано не менше 65% семінарських занять та отримано оцінки «задовільно», «добре»,

- 1-9 балів – відвідано не менше 50% семінарських занять та отримано оцінки «задовільно», «добре».

Оцінка за індивідуальні завдання 1-2 включає в себе наступні складові:

- грамотність і глибина аналізу теми, цілісність, системність, логічність;
- уміння наводити аргументи, робити порівняння, висновки;
- рівень презентації результатів аналізу (логіка викладання, культура мови, емоційність та переконаність, рівень застосування мультимедійних засобів).

Контрольна робота за кожним змістовим модулем включає в себе виконання завдань репродуктивного (відтворення вивченого) характеру у формі тестів та реконструктивного (застосування знань і вмінь у змінених ситуаціях) характеру у формі відповіді на запитання або розв'язок ситуаційного завдання.

Виконання модульної контрольної роботи оцінюється в діапазоні від 0 до 50 балів. При цьому виконання різних типів завдань оцінюється так:

- виконання репродуктивного завдання (тестів) – від 0 до 30 балів;
- виконання кожного реконструктивного завдання – від 0 до 10 балів.

Контрольні роботи за обома змістовими модулями з дисципліни «Інноваційний маркетинг» містять по 30 тестових завдань, 2 питання та практичне завдання.

За кожну правильну відповідь на 1 тестове завдання виставляється 1 бал, за неправильну відповідь – 0 балів.

При оцінюванні модульної контрольної роботи враховується обсяг і правильність відповідей на запитання, кожне з яких оцінюється у 10 балів (див. таблицю), практичне - 10 балів.

Критерії оцінювання виконання реконструктивних завдань студентами

Оцінка	Критерій
10 балів	Студент дає правильну вичерпну відповідь на поставлене запитання, при цьому показує високі знання понятійного апарату і літературних джерел, вміє аргументувати свої думки та ставлення до відповідної категорії
8 балів	Студент в цілому відповів на поставлене запитання, але не спромігся

	переконливо аргументувати свою відповідь, помилився у використанні понятійного апарату, показав недостатні знання літературних джерел.
4 бали	Студент дає правильну відповідь на запитання, але показує незадовільне знання понятійного апарату і літературних джерел.
0 балів	Студент дає неправильну відповідь на запитання, показує незадовільне знання понятійного апарату і літературних джерел.

Критерії оцінювання підсумкового семестрового контролю

Підсумковий контроль (екзамен/залік) з дисципліни «Інноваційний маркетинг» включає 60 тестових завдань та 4 питання з курсу дисципліни.

Кожна правильна відповідь на тестові завдання оцінюються в 1 бал.

Повна відповідь на питання оцінюється в 10 балів.

Загальні критерії підсумкового оцінювання приведені в таблиці.

Оцінка	Критерій
A	Здобувач вищої освіти повністю оволодів програмою навчальної дисципліни на творчому рівні, може дати відповіді на всі питання курсу, опанував рекомендовану літературу, на 100% вірно надав відповіді на тестові завдання, вірно розв'язане практичне завдання.
B	Здобувач вищої освіти оволодів програмою навчальної дисципліни на творчому рівні, проте у відповідях допустив неточності, 90% вірно надані відповіді на тестові завдання, вірно розв'язане практичне завдання.
C	Здобувач вищої освіти в основному оволодів програмою навчальної дисципліни на продуктивному рівні, проте у відповідях допускає несуттєві помилки, 80% надані відповіді на тестові завдання, практичне завдання розв'язане на 70%.
D	Здобувач вищої освіти показав задовільні результати оволодіння навчальною програмою дисципліни на репродуктивному рівні й при відповідях допускає помилки, на 65% вірно надані відповіді на тестові завдання, практичне завдання виконане на 60% з помилками.
E	Здобувач вищої освіти виявив мінімально достатній рівень знань з дисципліни, необхідний для продовження навчання, вивчив основні терміни курсу та орієнтується в матеріалі базової літератури на 60%, вірно надані відповіді на тестові завдання, практичне завдання виконане з помилками.
FX	Здобувач вищої освіти не виявив достатнього рівня знань з дисципліни, необхідного для продовження навчання, вивчив не всі основні терміни курсу та слабо орієнтується в матеріалі базового підручника (оцінка передбачає виконання додаткових індивідуальних завдань для підвищення рівня знань та повторне складання підсумкового контролю), на 50% вірно надані відповіді на тестові завдання, практичне завдання не виконане.
F	Здобувач вищої освіти не виявив мінімально достатнього рівня знань з дисципліни, необхідного для продовження навчання, не вивчив основних термінів курсу та не орієнтується в матеріалі базового підручника (оцінка передбачає проходження повторного курсу навчальної дисципліни зі складанням підсумкового контролю), на 20% вірно надані відповіді на тестові завдання, практичне завдання не виконане.

6. ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

6.1. Зміст навчальної дисципліни

ЗМІСТОВНИЙ МОДУЛЬ 1. ТРАДИЦІЙНІ ТА ГІБРИДНІ ІННОВАЦІЇ В МАРКЕТИНГУ

Тема 1: Інноваційний маркетинг в системі управління підприємством

Роль інноваційного маркетингу в системі управління підприємством. Сучасні види інноваційного маркетингу (продуктові, процесів, позиціонування, парадигми). Нові інноваційні інструменти діджитал-маркетингу (чат-боти, штучний інтелект, персоналізований контент). Вплив інноваційного маркетингу на конкурентоспроможність підприємства. Стратегії впровадження інноваційного маркетингу. Оцінка ефективності інноваційних маркетингових рішень. Тенденції розвитку інноваційного маркетингу.

Тема 2: Трейд-маркетинг як сучасний вид інноваційного маркетингу

Поняття трейд-маркетингу (торговельного маркетингу). Цілі та завдання трейд-маркетингу. Інструменти трейд-маркетингу (мерчандайзинг, POS-матеріали, дегустації). Акції торгового маркетингу (знижки, подарунки, конкурси). Торговий маркетинг і його стратегії (push, pull). Обов'язки трейд-маркетолога. Види промо акцій та трейд маркетингових програм для торгових посередників.

Тема 3: Вірусний маркетинг

Поняття та ключові аспекти вірусного маркетингу. Форми та прийоми вірусного маркетингу (відео, меми, челенджі). Вірусний маркетинг: принципи, технології та етапи. Переваги та недоліки вірусного маркетингу. Види та приклади вірусного маркетингу. Майданчики для поширення вірусної реклами (соціальні мережі, відеохостинги). Етичні аспекти вірусного маркетингу.

Тема 4: Терористичний маркетинг (шоковий маркетинг)

Сутність терористичного маркетингу як ефективного інструменту просування нового товару. Терористичний підхід у рекламі: область застосування та сегментація клієнтів. Основні інструменти впливу маркетологів-«терористів» (провокація, епатаж, скандал). Переваги та недоліки терористичного маркетингу. Приклад терористичного маркетингу. Споживчий тероризм. Етичні межі застосування терористичного маркетингу.

Тема 5: Сенсорний маркетинг

Сенсорний маркетинг як інноваційний вид маркетингу. 5 почуттів в стратегії сенсорного маркетингу: Колір. Звукосематика. Запах. Дотик. Смак. Доцільність застосування сенсорного маркетингу: сильні та слабкі сторони.

Створення сенсорного досвіду для споживачів. Використання сенсорного маркетингу в різних галузях. Оцінка ефективності сенсорного маркетингу. Тенденції розвитку сенсорного маркетингу.

Тема 6: Нейромаркетинг в системі маркетингових інновацій

Нейромаркетинг: сутність, методи та інструменти. Застосування нейромаркетингу для дослідження споживчої поведінки. Етичні аспекти нейромаркетингу. Аромамаркетинг як вид нейромаркетингу. Візуальний нейромаркетинг. Аудіальний нейромаркетинг. Кінестетичний нейромаркетинг.

Тема 7: Крос-маркетинг як різновид інноваційного маркетингу

Крос-маркетинг: сутність, переваги та недоліки. Крос-каналний маркетинг в умовах цифрової економіки. Види та інструменти крос-маркетингу. План проведення кампанії крос-маркетингу. Партнерство для спільного маркетингу. Приклади крос-маркетингу. Крос-маркетинг в соціальних мережах.

Тема 8: Партизанський маркетинг

Сутність та принципи партизанського маркетингу. Інструменти партизанського маркетингу (ambush marketing, guerrilla projections, graffiti marketing). Стратегії та тактики партизанського маркетингу. Переваги та недоліки партизанського маркетингу. Приклади успішних кампаній партизанського маркетингу. Етичні аспекти партизанського маркетингу. Використання партизанського маркетингу в цифровому просторі.

Тема 9: Event-маркетинг (маркетинг подій)

Event-маркетинг в системі інтегрованих маркетингових комунікацій. Типологія та класифікація заходів. Event-маркетинг як інструмент створення і просування бренду. Стратегії event-заходів. Створення медіаконтенту для event-маркетингу. Просування та визначення ефективності event-заходів. Тенденції розвитку event-маркетингу.

ЗМІСТОВНИЙ МОДУЛЬ 2.

ЦИФРОВІ ТА ПЕРСПЕКТИВНІ ІННОВАЦІЇ В МАРКЕТИНГУ

Тема 10: Омніканальний маркетинг

Сутність та принципи омніканального маркетингу. Інтеграція онлайн- та офлайн-каналів в омніканальному маркетингу. Персоналізація клієнтського досвіду в омніканальному маркетингу. Технології для омніканального маркетингу (CRM, CDP, штучний інтелект). Стратегії омніканального маркетингу. Оцінка ефективності омніканального маркетингу. Тенденції розвитку омніканального маркетингу.

Тема 11: Відповідальний маркетинг (Cause-related marketing)

Сутність та принципи відповідального маркетингу. Соціальна відповідальність бізнесу та маркетинг. Типи соціальних ініціатив в рамках відповідального маркетингу. Переваги та недоліки відповідального маркетингу. Приклади успішних кампаній відповідального маркетингу. Оцінка ефективності відповідального маркетингу. Тенденції розвитку відповідального маркетингу.

Тема 12: Blockchain-маркетинг

Сутність та принципи блокчейн-технології. Застосування блокчейн-технології в маркетингу (програми лояльності, управління ланцюгами поставок, боротьба з контрафактом). Переваги та недоліки блокчейн-маркетингу. Криптовалюти та NFT в маркетингу. Приклади використання блокчейн-технології в маркетингу. Оцінка ефективності блокчейн-маркетингу. Тенденції розвитку блокчейн-маркетингу.

Тема 13: Доповнена реальність у ритейлі (Augmented Reality in Retail)

Сутність та принципи доповненої реальності. Застосування доповненої реальності в ритейлі (віртуальні примірки, інтерактивні каталоги, гейміфікація). Переваги та недоліки доповненої реальності в ритейлі. Створення AR-контенту для ритейлу. Приклади використання доповненої реальності в ритейлі. Оцінка ефективності AR-маркетингу. Тенденції розвитку AR-технологій в ритейлі.

Тема 14: Гендерний маркетинг

Сутність та принципи гендерного маркетингу. Сегментація ринку за гендерною ознакою. Психологічні особливості чоловічої та жіночої аудиторії. Стратегії та тактики гендерного маркетингу. Етичні аспекти гендерного маркетингу. Приклади успішних та невдалих гендерних кампаній. Тенденції розвитку гендерного маркетингу.

Тема 15: Персоналізований маркетинг (Hyper-personalization)

Сутність та принципи персоналізованого маркетингу. Збір та аналіз даних про клієнтів для персоналізації. Технології для персоналізованого маркетингу (Big Data, штучний інтелект). Стратегії та тактики персоналізованого маркетингу. Переваги та недоліки персоналізованого маркетингу. Приклади використання персоналізованого маркетингу. Тенденції розвитку персоналізованого маркетингу.

Тема 16: Локальний маркетинг (Location-based marketing)

Сутність та принципи локального маркетингу. Географічне сегментування ринку. Інструменти локального маркетингу (геотаргетинг, геофенсинг, локальні SEO). Стратегії та тактики локального маркетингу. Переваги та

недоліки локального маркетингу. Приклади використання локального маркетингу. Тенденції розвитку локального маркетингу.

Тема 17: Експериментальний маркетинг (Experiential marketing)

Сутність та принципи експериментального маркетингу. Створення емоційного зв'язку з клієнтами через досвід. Типи експериментальних маркетингових заходів (події, інтерактивні інсталяції, віртуальні тури). Стратегії та тактики експериментального маркетингу. Переваги та недоліки експериментального маркетингу. Приклади використання експериментального маркетингу. Тенденції розвитку експериментального маркетингу.

Тема 18: Майбутнє інноваційного маркетингу: ключові тренди та прогнози

Вплив штучного інтелекту та машинного навчання на маркетинг. Роль віртуальної та доповненої реальності в маркетингу майбутнього. Гейміфікація та інтерактивні технології в маркетингу. Етичні аспекти використання нових технологій в маркетингу. Тенденції розвитку споживчої поведінки та їх вплив на маркетинг. Прогнози щодо майбутнього інноваційного маркетингу.

6.2. Структура навчальної дисципліни

Денна форма навчання (4-й рік підготовки, 7-й семестр)

Змістовний модуль	Тема	Кількість годин				
		Форма навчання: денна				
		Усього	у тому числі			
лекції	практичні (семінарські)		лабораторні	самостійна / індивідуальна робота		
1. Традиційні та гібридні інновації в маркетингу	Тема 1: Інноваційний маркетинг в системі управління підприємством		2	2	-	4
	Тема 2: Трейд-маркетинг як сучасний вид інноваційного маркетингу		2		-	4
	Тема 3: Вірусний маркетинг		2	2	-	4
	Тема 4: Терористичний маркетинг (шоковий маркетинг)		2		-	3
	Тема 5: Сенсорний маркетинг		2	2	-	3
	Тема 6: Нейромаркетинг в системі маркетингових інновацій		2		-	3
	Тема 7: Крос-маркетинг як різновид інноваційного маркетингу		2	2		3
	Тема 8: Партизанський маркетинг		2	2		3
	Тема 9: Event-маркетинг (маркетинг подій)		2			3
	Модульна контрольна робота			2	-	
	Разом за змістовний модуль 1		60	18	12	-
2. Цифрові та перспективні інновації в маркетингу	Тема 10: Омніканальний маркетинг		2	2	-	4
	Тема 11: Відповідальний маркетинг (Cause-related marketing)		2		-	4
	Тема 12: Blockchain-маркетинг		2	2	-	4
	Тема 13: Доповнена реальність у ритейлі (Augmented Reality in Retail)		2		-	3
	Тема 14: Гендерний маркетинг		2	2	-	3
	Тема 15: Персоналізований маркетинг (Hyper-personalization)		2		-	3
	Тема 16: Локальний маркетинг (Location-based marketing)		2	2		3
	Тема 17: Експериментальний маркетинг (Experiential marketing)		2	2		3

	Тема 18: Майбутнє інноваційного маркетингу: ключові тренди та прогнози		2	-		3
	Модульна контрольна робота			2	-	-
	Разом за змістовний модуль 2	60	18	12	-	30
	Разом за семестр	120	36	24	-	60

Заочна форма навчання (4-й рік підготовки, 7-й семестр)

Змістовний модуль	Тема	Кількість годин				
		Форма навчання: денна				
		Усього	у тому числі			
лекції	практичні (семінарські)		лабораторні	самостійна / індивідуальна робота		
1. Традиційні та гібридні інновації в маркетингу	Тема 1: Інноваційний маркетинг в системі управління підприємством		2	2	-	5
	Тема 2: Трейд-маркетинг як сучасний вид інноваційного маркетингу				-	5
	Тема 3: Вірусний маркетинг				-	6
	Тема 4: Терористичний маркетинг (шоковий маркетинг)		2		-	6
	Тема 5: Сенсорний маркетинг				-	6
	Тема 6: Нейромаркетинг в системі маркетингових інновацій		2		-	6
	Тема 7: Крос-маркетинг як різновид інноваційного маркетингу				-	6
	Тема 8: Партизанський маркетинг				-	6
	Тема 9: Event-маркетинг (маркетинг подій)				-	6
	Модульна контрольна робота				2	-
Разом за змістовний модуль 1	60	6	2	-	52	
2. Цифрові та перспективні інновації в маркетингу	Тема 10: Омніканальний маркетинг		2	2	-	5
	Тема 11: Відповідальний маркетинг (Cause-related marketing)				-	5
	Тема 12: Blockchain-маркетинг				-	5
	Тема 13: Доповнена реальність у ритейлі (Augmented Reality in Retail)		2		-	6
	Тема 14: Гендерний маркетинг				2	-

	Тема 15: Персоналізований маркетинг (Hyper-personalization)				-	6
	Тема 16: Локальний маркетинг (Location-based marketing)					6
	Тема 17: Експериментальний маркетинг (Experiential marketing)		2	2		6
	Тема 18: Майбутнє інноваційного маркетингу: ключові тренди та прогнози					5
	Модульна контрольна робота				-	-
	Разом за змістовний модуль 2	60	6	4	-	50
	Разом за семестр	120	12	6	-	102

6.3. Теми практичних (семінарських, лабораторних) занять

№ з/п	Назва теми	Кількість годин
Змістовий модуль 1. Традиційні та гібридні інновації в маркетингу		
1	Інноваційний маркетинг в системі управління підприємством	2
2	Трейд-маркетинг як сучасний вид інноваційного маркетингу	
3	Вірусний маркетинг	2
4	Терористичний маркетинг (шоковий маркетинг)	
5	Сенсорний маркетинг	2
6	Нейромаркетинг в системі маркетингових інновацій	
7	Крос-маркетинг як різновид інноваційного маркетингу	2
8	Партизанський маркетинг	2
9	Event-маркетинг (маркетинг подій)	
	Модульна контрольна робота	2
Змістовий модуль 2. Цифрові та перспективні інновації в маркетингу		
10	Оmnіканальний маркетинг	2
11	Відповідальний маркетинг (Cause-related marketing)	
12	Blockchain-маркетинг	2
13	Доповнена реальність у ритейлі (Augmented Reality in Retail)	
14	Гендерний маркетинг	2
15	Персоналізований маркетинг (Hyper-personalization)	
16	Локальний маркетинг (Location-based marketing)	2
17	Експериментальний маркетинг (Experiential marketing)	2
18	Майбутнє інноваційного маркетингу: ключові тренди та прогнози	2
	Модульна контрольна робота	2
Разом за семестр		24

6.4. Самостійна робота

Розподіл часу самостійної роботи

№ з/п	Назва теми	Кількість годин	
		денна ф.н.	заочна ф.н.
1	Інноваційний маркетинг в системі управління підприємством	4	5
2	Трейд-маркетинг як сучасний вид інноваційного маркетингу	4	5
3	Вірусний маркетинг	4	6
4	Терористичний маркетинг (шоковий маркетинг)	3	6
5	Сенсорний маркетинг	3	6
6	Нейромаркетинг в системі маркетингових інновацій	3	6
7	Крос-маркетинг як різновид інноваційного маркетингу	3	6
8	Партизанський маркетинг	3	6
9	Event-маркетинг (маркетинг подій)	3	6
10	Оmnіканальний маркетинг	4	5
11	Відповідальний маркетинг (Cause-related marketing)	4	5
12	Blockchain-маркетинг	4	5
13	Доповнена реальність у ритейлі (Augmented Reality in Retail)	3	6
14	Гендерний маркетинг	3	6
15	Персоналізований маркетинг (Hyper-personalization)	3	6
16	Локальний маркетинг (Location-based marketing)	3	6
17	Експериментальний маркетинг (Experiential marketing)	3	6
18	Майбутнє інноваційного маркетингу: ключові тренди та прогнози	3	5
Разом		60	102

6.5. Індивідуальна робота

Індивідуальна робота студентів під керівництвом викладача передбачає:

- індивідуальні заняття з метою підвищення рівня підготовки студентів – проводяться протягом семестру;
- індивідуальні заняття з студентами, які мають недостатній рівень знань – проводяться протягом семестру;
- консультації щодо підготовки до виконання контрольної роботи – проводяться згідно розкладу.

Протягом семестру викладачем проводиться індивідуально-консультативна робота, яка покликана внести індивідуальний характер в процес вивчення дисципліни. Індивідуально-консультативна робота забезпечує диференційований підхід до навчання студентів та полягає в наданні їм консультацій, проведенні з ними бесід тощо.

Індивідуальна робота студента передбачає два види:

- оформлення термінологічного словника по кожній темі дисципліни;
- виконання двох індивідуальних завдань.

Перший вид індивідуальної роботи студента передбачає ведення термінологічного словника, що є частиною обов'язкової самостійної та індивідуальної роботи з вивчення дисципліни. У словник записують

тлумачення понять та термінів, додаткових понять і положень, визначених викладачем або опрацьованих самостійно. При підготовці словника обов'язково вести перелік використаних інформаційних джерел. Після кожного визначення проставляють номер інформаційного джерела. Словник використовують для підготовки та проведення практичних занять, підготовки до складання заліку та самостійного опрацювання лекційного матеріалу.

Другий вид індивідуальної роботи – виконання двох індивідуальних завдання кожним студентом. Цей вид робіт спрямований на підготовку презентаційного матеріалу і виступів на дві теми з тематики самостійного опрацювання. Студенту необхідно створити слайд-показ до обраної теми у кількості від 6 до 10 слайдів, та відобразити основні положення своєї доповіді на них.

Тематика тем для виконання індивідуальних завдань

Змістовний модуль 1: Традиційні та гібридні інновації в маркетингу

1. Аналіз ефективності трейд-маркетингових стратегій у роздрібній мережі "Назва мережі".
2. Розробка концепції вірусного маркетингу для просування нового екологічного продукту.
3. Дослідження етичних аспектів використання шокового маркетингу в рекламних кампаніях.
4. Аналіз впливу сенсорного маркетингу на споживчу поведінку в ресторанах "Назва мережі".
5. Застосування нейромаркетингу для оптимізації дизайну упаковки продукту "Назва продукту".
6. Розробка крос-маркетингової кампанії для співпраці двох брендів "Бренд 1" та "Бренд 2".
7. Аналіз ефективності партизанського маркетингу на прикладі рекламної кампанії "Назва кампанії".
8. Розробка концепції event-маркетингового заходу для просування нового бренду одягу.
9. Порівняльний аналіз використання аромаркетингу в різних сферах бізнесу.
10. Дослідження впливу кольору на споживчу поведінку в інтернет-магазині.

Змістовний модуль 2: Цифрові та перспективні інновації в маркетингу

1. Розробка омніканальної маркетингової стратегії для мережі супермаркетів.
2. Аналіз ефективності кампанії з відповідального маркетингу на прикладі компанії "Назва компанії".
3. Дослідження застосування блокчейн-технологій у маркетингових програмах лояльності.
4. Розробка AR-додатку для віртуальної примірки одягу в інтернет-магазині.

5. Аналіз впливу гендерного маркетингу на рекламні кампанії косметичних брендів.
6. Розробка стратегії персоналізованого маркетингу для сервісу потокового відео.
7. Аналіз ефективності локального маркетингу для просування ресторану в місті "Назва міста".
8. Розробка концепції експериментального маркетингового заходу для просування нового гаджета.
9. Дослідження впливу штучного інтелекту на майбутнє маркетингових комунікацій.
10. Аналіз трендів розвитку маркетингу в метавсесвіті.

7. ІНСТРУМЕНТИ, ОБЛАДНАННЯ ТА ПРОГРАМНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ, ВИКОРИСТАННЯ ЯКИХ ПЕРЕДБАЧАЄ НАВЧАЛЬНА ДИСЦИПЛІНА

Аудиторії (навчально-лабораторний корпус, м.Ужгород, вул. Заньковецька, 89).

Наукова бібліотека (м.Ужгород, вул. Університетська, 14 <http://www.lib.uzhnu.edu.ua/>).

Технічні засоби - мультимедійний проектор.

Обладнання - персональні комп'ютери, ноутбуки.

Програмне забезпечення – операційна система, пакет Microsoft Office.

Доступ до мережі Інтернет.

Інформаційні технології та засоби онлайн навчання: Система електронного навчання Moodle <https://elearn.uzhnu.edu.ua/>, корпоративна мережа Google Meet, електронний репозитарій ДВНЗ «УжНУ» <https://dspace.uzhnu.edu.ua/>

8. РЕКОМЕНДОВАНІ ДЖЕРЕЛА ІНФОРМАЦІЇ

8.1. Основна література

1. Войчак, А. В. (2021). *Маркетинговий менеджмент: підручник*. Київ: КНЕУ ім. В. Гетьмана. 520 с.
2. Ілляшенко, С. М. (2020). *Маркетинг і менеджмент інноваційного розвитку*. Суми: Університетська книга. 288 с.
3. Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Marketing Management* (16th ed.). Pearson. 816 p.
4. Савицька, Н. Л. (2022). *Інноваційний маркетинг: навчальний посібник*. Львів: Видавництво Львівської політехніки. 240 с.

8.2. Допоміжна література

5. Акер, Д. А. (2017). *Створення сильних брендів*. Київ: BookChef. 448 с.
6. Андерхілл, П. (2010). *Чому ми купуємо: наука шопінгу*. Харків: КСД. 336 с.
7. Браун, Т. (2010). *Дизайн-мислення в бізнесі*. Київ: Наш Формат. 272 с.
8. Годін, С. (2013). *Фіолетова корова: зроби свій маркетинг вражаючим*. Харків: Клуб Сімейного Дозвілля. 224 с.
9. Крістенсен, К. М. (2016). *Дилема інноватора: коли нові технології руйнують великі компанії*. Київ: Наш Формат. 304 с.
10. Ліндстром, М. (2010). *Brand Sense: побудуйте потужні бренди, використовуючи дотик, смак, запах, зір і слух*. Харків: Клуб Сімейного Дозвілля. 288 с.
11. Різ, Е. (2014). *Стартап, що працює: метод Lean Startup для швидкого тестування ідей і вибору бізнес-моделі*. Харків: Клуб Сімейного Дозвілля. 336 с.
12. Феррелл, О. К., & Хартлайн, М. Д. (2020). *Marketing Strategy* (7th ed.). Cengage Learning. 592 p.
13. Чорна, М. В. (2018). *Інтернет-маркетинг: навчальний посібник*. Київ: Центр учбової літератури. 320 с.
14. Яворська, В. А. (2015). *Маркетингові інновації: монографія*. Київ: КНЕУ. 368 с.

8.3. Інформаційні ресурси в мережі Інтернет

Веб-сайти:

1. Асоціація маркетологів України. *Головна сторінка*. URL: <https://www.marketing.org.ua/>
2. Forbes Україна. *Розділ "Маркетинг"*. URL: <https://forbes.ua/marketing>
3. Harvard Business Review. *Topic: Marketing*. URL: <https://hbr.org/topic/marketing>

Статті на веб-сайтах:

1. Іваненко, П. (2023, 10 листопада). *Тренди інноваційного маркетингу 2024 року*. Маркетинг в Україні. URL: <https://marketing.ua/trends-innovative-marketing-2024/> (дата звернення: 15.11.2023).
2. Smith, J. (2023, October 25). *The Future of AI in Marketing*. Marketing Dive. URL: <https://www.marketingdive.com/ai-marketing-future/> (дата звернення: 15.11.2023).

Електронні книги:

Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Marketing Management* (16th ed.). Pearson. URL: <https://www.pearson.com/us/higher-education/product/Kotler-Marketing-Management-16th-Edition/PGM2147304.html> (дата звернення: 15.11.2023).

Електронні статті в наукових журналах:

Петренко, О. М. (2022). Інноваційні підходи до маркетингу в умовах цифрової трансформації. *Економіка та суспільство*, 42. URL: http://www.economyandsociety.in.ua/journal/42_ukr/36.pdf (дата звернення: 15.11.2023).

Відео на YouTube:

TED. (2018, 12 квітня). *Сет Годін: Як отримати ідеї, що поширюються*. [Відео]. YouTube. URL: https://www.youtube.com/watch?v=Ua-Vn_yQz_4

Блоги:

HubSpot Marketing Blog. (2023). *Головна сторінка*. URL: <https://blog.hubspot.com/marketing>

Соціальні мережі:

Маркетинг в Україні. (2023). *Сторінка у Facebook*. URL: <https://www.facebook.com/marketing.ua/>

Онлайн-курси:

Coursera. (2023). *Digital Marketing Specialization*. URL: <https://www.coursera.org/specializations/digital-marketing>