ХМЕЛЬНИЦЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

ЗАТВЕРДЖУЮ
Декан факультету економіки і управління
_____ Віталій КАРПЕНКО
Підпис Ім'я, ПРІЗВИЩЕ
_24_ _червня_ 2025 р.

РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Інноваційний маркетинг в дизайн діяльності

Назва дисципліни

Галузь знань – В Культура, мистецтво та гуманітарні науки
Спеціальність – В2 Дизайн
Рівень вищої освіти – Другий (магістерський)
Освітньо-професійна програма – Графічний дизайн
Обсяг дисципліни – 5 кредитів ЄКТС, ***Шифр дисципліни*** – ОЗП.03.
Мова навчання – українська
Статус дисципліни: обов'язкова (фахової підготовки)
Факультет – Економіки і управління
Кафедра – Маркетингу

Форма здобуття освіти	Курс	Семестр	Загальний обсяг		Кількість годин						Курсовий проєкт	Курсова робота	Форма семестрового контролю	
					Аудиторні заняття					Самостійна робота, у т.ч. ІРС				
			Кредити ЄКТС	Години	Разом	Лекції	Лабораторні роботи	Практичні заняття	Семінарські заняття				Залік	Іспит
Д	1	1	4	120	50	16		34		70			+	
З	1	1	4	120	14	6		8		106			+	

Робоча програма складена на основі освітньо-професійної програми «Графічний дизайн» за спеціальністю D5 «Маркетинг»

Робоча програма складена _____ канд. екон. наук, доц. Віталій КАРПЕНКО
Підпис(и) автора(ів) Науковий ступінь, учене звання, Ім'я, ПРІЗВИЩЕ автора(ів)

Схвалена на засіданні кафедри маркетингу

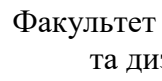
Протокол від 12 червня 2025 № 14. Зав. кафедри _____ Ірина ЗАКРИЖЕВСЬКА

Робоча програма розглянута та схвалена вченою радою факультету економіки і управління

Голова вченої ради факультету _____ Віталій КАРПЕНКО
Підпис Ім'я, ПРІЗВИЩЕ

Хмельницький 2025

2 ЛИСТ ПОГОДЖЕННЯ

Посада	Назва факультету	Підпис	Ініціали, прізвище
Завідувач кафедри дизайну, канд. техн. наук, доц.	Факультет технологій та дизайну		Ельвіра БАЗИЛЮК
Гарант освітньо-професійної програми, канд. техн. наук, доц.	Факультет технологій та дизайну		Ельвіра БАЗИЛЮК
Декан	Факультет технологій та дизайну		Тетяна ІВАНІШЕНА

3 ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА

Дисципліна «Інноваційний маркетинг в дизайн діяльності» є обов'язковою дисципліною фахової підготовки і займає провідне місце у підготовці здобувачів другого (магістерського) рівня вищої освіти за освітньо-професійною програмою «Графічний дизайн» в межах спеціальності В2 «Дизайн».

Пререквізити – вихідна.

Постреквізити – ОФП.04 Педагогічна практика, ОФП.05 Переддипломна практика, ОФП.06 Кваліфікаційна робота.

Відповідно до освітньої програми дисципліна має забезпечити:

– ***компетентності***: формування здатностей, зокрема генерування нових ідей (креативності) (ЗК1); спілкування з представниками інших професійних груп різного рівня (з експертами з інших галузей знань/видів економічної діяльності) (ЗК3); розроблення та керування проєктами (ЗК5); ведення ефективної економічної діяльності у сфері дизайну (ФК8); створення затребуваного на ринку та суспільно відповідального продукту дизайну (товарів і послуг) (ФК9); вміння переконливо демонструвати споживачу привабливу культурну цінність та економічну вартість створеного креативного продукту (ФК10).

– ***програмні результати навчання***: генерувати ідеї для вироблення креативних дизайн-пропозицій, вибудовувати якісну та розгалужену систему комунікацій, застосовувати основні концепції візуальної комунікації у мистецькій та культурній сферах (ПРН1); обирати певну модель поведінки при спілкуванні з представниками інших професійних груп різного рівня (ПРН3); представляти результати діяльності у науковому та професійному середовищі в Україні та поза її межами(ПРН4); формувати дизайн-маркетингову стратегію позиціонування та просування продуктів дизайну (товарів і послуг) на внутрішньому та глобальному ринках (ПРН16); управляти процесом вироблення продукту дизайну (товарів і послуг) на різних етапах брендингу та ребрендингу (за спеціалізаціями) (ПРН17);

Мета дисципліни. Формування системи теоретико-прикладних знань про сучасну роль, функціональне наповнення та інструментарій інноваційного маркетингу в дизайн діяльності.

Предмет дисципліни. Система загальних принципів і підходів, що пов'язані із дослідницькою та практичною інноваційною маркетинговою діяльністю підприємств різних сфер господарювання та форм власності.

Завдання дисципліни. Вивчення засадних положень інноваційного маркетингу в дизайн діяльності, розуміння необхідності широкого використання інноваційних видів маркетингу, засобів сучасних інноваційних маркетингових технологій для створення та просування товарів та послуг.

Результати навчання. Після вивчення дисципліни здобувач має: *володіти* професійною термінологією та основними поняттями з інноваційного маркетингу в дизайн діяльності; *знати і вміти* адаптовувати і застосовувати у практичній діяльності сучасні види та технології інноваційного маркетингу для досягнення конкретних цілей і вирішення задач ринкового суб'єкта; *планувати і здійснювати* власні дослідження у сфері інноваційного маркетингу, аналізувати його результати і обґрунтовувати ухвалення ефективних інноваційних маркетингових рішень в умовах невизначеності; *розуміти* сутність та особливості застосування інноваційних маркетингових інструментів у процесі прийняття маркетингових рішень; *обґрунтовувати* інноваційні маркетингові рішення на рівні ринкового суб'єкта із застосуванням сучасних управлінських принципів, підходів, методів, прийомів; *формувати* дизайн-маркетингову стратегію позиціонування та просування продуктів дизайну; *будувати* довгострокові взаємовигідні відносини з іншими суб'єктами ринку на основі застосування інноваційних маркетингових видів та технологій.

4 СТРУКТУРА І ЗМІСТ РОБОЧОЇ ПРОГРАМИ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

4.1 Структура залікових кредитів дисципліни

Назва розділу (теми)	Кількість годин, відведених на:					
	Денна форма			Заочна форма		
	Лекції	Практичні заняття	СРС	Лекції	Практичні заняття	СРС
Тема 1. Сутність інноваційного маркетингу	2	4	8	2	2	12
Тема 2. Концепції інноваційного маркетингу	2	4	8			12
Тема 3. Маркетингові дослідження інновацій	2	4	8			12
Тема 4. Латеральний маркетинг як інноваційний, креативний вид маркетингу	2	4	8		2	12
Тема 5. Партизанський та вірусний маркетинг як інноваційні види маркетингу	2	6	10	2	2	16
Тема 6. Сенсорний маркетинг та його інноваційні технології	2	4	8			12
Тема 7. Інноваційні технології цифрового маркетингу	2	4	10		2	16
Тема 8. Інноваційні підходи в маркетингових війнах	2	4	10			14
Разом:	**16**	**34**	**70**	**4**	**8**	**106**

5 Програма навчальної дисципліни
5.1 Зміст лекційного курсу

Перелік лекцій для студентів *денної* форми здобуття освіти

Номер лекції	Перелік тем лекцій, їх анотації	Кількість годин
1	**Сутність та види інноваційного маркетингу.** Сутність та поняття інноваційного маркетингу. Інновації в маркетингових підходах. Основні функції інноваційного маркетингу. Порівняльна характеристика сучасних видів маркетингу. Література: [**1**, с. 6-43; **2**, с. 10-21; **3**, с. 38-42]	2
2	**Концепції інноваційного маркетингу.** Інновації в концепціях маркетингу. Концепція холістичного маркетингу: внутрішній маркетинг, маркетинг взаємовідносин, інтегрований маркетинг, соціально відповідальний маркетинг. Концепція клієнтоорієнтованого маркетингу. Література: [**2**, с. 30-35; с. 57-65; **3**, с. 38-42]	2
3	**Маркетингові дослідження інновацій.** Фактори, що стимулюють інноваційний процес. Методичні особливості маркетингових досліджень інновацій. Види якісних та кількісних досліджень інновацій. Етапи планування процесу створення нового продукту. Інноваційні методи досліджень споживачів. Література: [**2**, с. 43-53; **3**, с. 38-42; **4**, с. 37-61]	2
4	**Латеральний маркетинг як інноваційний, креативний вид маркетингу.** Історія і передумови виникнення латерального маркетингу. Концепція латерального маркетингу. Цілі, етапи і технології латерального маркетингу. Література: [1, с. 59-72; **2**, с. 69-76; **3**, с. 38-42]	2
5	**Партизанський та вірусний маркетинг як інноваційні види маркетингу.** Поняття, види, переваги та недоліки партизанського та вірусного маркетингу. Прихований маркетинг. Принципи та форми реалізації партизанської стратегії. Етапи створення та реалізація стратегії вірусного маркетингу. Технології та правила поширення вірусного маркетингу. Вірусний контент: сутність та особливості створення. Література: [**1**, с. 209-245; **2**, с. 79-87; с. 91-101; **3**, с. 38-42]	2
6	**Сенсорний маркетинг та його інноваційні технології.** Поняття та особливості сенсорного маркетингу. Інструменти сенсорного маркетингу: візуальний вплив, звуковий вплив, ароматичний вплив (аромамаркетинг), тактильний вплив, смаковий вплив. Нейромаркетинг як механізм маніпулювання споживачем. Література: [**1**, с. 128-159; с. 172-200; **2**, с. 103-113]	2
7	**Інноваційні технології цифрового маркетингу.** Цифровий маркетинг: сучасні тренди та інструменти. Омніканальний маркетинг. Імерсивні технології в маркетингу. Штучний інтелект в маркетингу. Література: [**2**, с. 118-126; с. 129-138; **4**, с. 64-68]	2
8	**Інноваційні підходи в маркетингових війнах.** Суть і принципи маркетингової війни. Стратегії та форми ведення маркетингових воєн. Засоби боротьби в маркетинговій війні. Підготовка до маркетингової війни та вимоги до особистих якостей її «генералів». Література: [**1**, с. 209-245; **2**, с. 79-87; **4**, с. 29-35]	2
	Разом:	**16**

Перелік оглядових лекцій для студентів заочної форми здобуття освіти

Номер лекції	Тема лекції	Кількість годин
1	**Сутність, концепції креативні дослідження інноваційного маркетингу.** Література: [**1**, с. 6-76; **3**, с. 38-42; **4**, с. 37-61]	2
2	**Види та технології інноваційного маркетингу.** Література: [**1**, с. 128-245; **2**, с. 79-138; 3, с. 38-42; 4, с. 29-35]	2
	Разом:	4

5.2 Зміст практичних занять

Перелік практичних занять для студентів денної форми здобуття освіти

№ практич-ного заняття	Тема практичного заняття	Кількість годин
1	**Сутність та види інноваційного маркетингу.** Література: [1, с. 6-43; 2, с. 10-21; 3, с. 38-42]	2
2	**Сутність та види інноваційного маркетингу.** Література: [1, с. 6-43; 2, с. 10-21; 3, с. 38-42]	2
3	**Концепції інноваційного маркетингу.** Література: [2, с. 30-35; с. 57-65; 3, с. 38-42]	2
4	**Концепції інноваційного маркетингу.** Література: [2, с. 30-35; с. 57-65; 3, с. 38-42]	2
5	**Маркетингові дослідження інновацій.** Література: [2, с. 43-53; 3, с. 38-42; 4, с. 37-61]	2
6	**Маркетингові дослідження інновацій.** Література: [2, с. 43-53; 3, с. 38-42; 4, с. 37-61]	2
7	**Латеральний маркетинг як інноваційний, креативний вид маркетингу.** Література: [1, с. 59-72; 2, с. 69-76; 3, с. 38-42]	2
8	**Латеральний маркетинг як інноваційний, креативний вид маркетингу.** Література: [1, с. 59-72; 2, с. 69-76; 3, с. 38-42]	2
9	**Партизанський та вірусний маркетинг як інноваційні види маркетингу.** Література: [1, с. 209-245; 2, с. 79-87]	2
10	**Партизанський та вірусний маркетинг як інноваційні види маркетингу.** Література: [1, с. 209-245; 2, с. 79-87]	2
11	**Сенсорний маркетинг та його інноваційні технології.** Література: [1, с. 128-159; с. 172-200; 2, с. 103-113]	2
12	**Сенсорний маркетинг та його інноваційні технології.** Література: [1, с. 128-159; с. 172-200; 2, с. 103-113]	2
13	**Інноваційні технології цифрового маркетингу.** Література: [2, с. 118-126; с. 129-138; 4, с. 64-68]	2
14	**Інноваційні технології цифрового маркетингу.** Література: [2, с. 118-126; с. 129-138; 4, с. 64-68]	2
15	**Інноваційні підходи в маркетингових війнах.** Література: [1, с. 209-245; 2, с. 79-87; 4, с. 29-35]	2
16	**Інноваційні підходи в маркетингових війнах.** Література: [1, с. 209-245; 2, с. 79-87; 4, с. 29-35]	2
17	**Інноваційні підходи в маркетингових війнах.** Література: [1, с. 209-245; 2, с. 79-87; 4, с. 29-35]	2
	Разом:	**34**

Перелік практичних занять для студентів заочної форми здобуття освіти

№ з/п	Тема практичного заняття	Кількість годин
1	**Сутність та концепції інноваційного маркетингу.** Література: [**1**, с. 6-43; **2**, с. 10-21; с. 30-35; с. 57-65; **3**, с. 38-42]	2
2	**Креативні маркетингові дослідження інновацій.** Література: [**1**, с. 59-72; **2**, с. 43-53; с. 69-76; **3**, с. 38-42; **4**, с. 37-61]	2
3	**Види інноваційного маркетингу.** Література: [**1**, с. 128-245; **2**, с. 79-138; 3, с. 38-42; 4, с. 29-35]	2
4	**Технології інноваційного маркетингу.** Література: [**1**, с. 128-245; **2**, с. 79-138; 3, с. 38-42; 4, с. 29-35]	2
	Разом:	8

5.3 Зміст самостійної (у т.ч. індивідуальної) роботи

Самостійна робота студентів усіх форм здобуття освіти полягає у систематичному опрацюванні програмного матеріалу з відповідних джерел інформації, підготовці до лекційних та практичних занять, виконанні індивідуальних завдань. В межах самостійної роботи здобувачі денної форми здобуття освіти пишуть ІЗ (есе) згідно запропонованих тем, яке презентують на 15-му тижні.

Студенти заочної форми здобуття освіти виконують ще й контрольну роботу. Вимоги до її виконання та варіанти визначаються методичними рекомендаціями до виконання контрольних робіт, які кожний здобувач вищої освіти отримує у викладача у період настановної сесії. Крім цього до послуг студентів сторінка навчальної дисципліни у Модульному середовищі для навчання, де розміщені Робоча програма дисципліни та необхідні документи з її навчально-методичного забезпечення.

Зміст самостійної роботи студентів денної форми здобуття освіти

Номер тижня	Вид самостійної роботи	Кількість годин
1	Опрацювання теоретичного матеріалу з Т1, підготовка до практичного заняття №1. Вибір теми есе.	4
2	Опрацювання теоретичного матеріалу з Т1, підготовка до практичного заняття №2. Написання есе.	4
3	Опрацювання теоретичного матеріалу з Т2, підготовка до практичного заняття №3. Написання есе.	4
4	Опрацювання теоретичного матеріалу з Т2, підготовка до практичного заняття №4. Написання есе.	4
5	Опрацювання теоретичного матеріалу з Т3, підготовка до практичного заняття №5. Написання есе.	4
6	Опрацювання теоретичного матеріалу з Т3, підготовка до практичного заняття №6. Написання есе.	4
7	Опрацювання теоретичного матеріалу з Т4, підготовка до практичного заняття №7. Написання есе.	4
8	Опрацювання теоретичного матеріалу з Т4, підготовка до практичного заняття №8. Написання есе.	4
9	Опрацювання теоретичного матеріалу з Т5, підготовка до практичного заняття №9. Написання есе.	5
10	Опрацювання теоретичного матеріалу з Т5, підготовка до практичного заняття №10. Написання есе.	5
11	Опрацювання теоретичного матеріалу з Т6, підготовка до практичного заняття №11. Написання есе.	4

12	Опрацювання теоретичного матеріалу з Т6, підготовка до практичного заняття №12. Написання есе.	4
13	Опрацювання теоретичного матеріалу з Т7, підготовка до практичного заняття №13. Написання есе.	5
14	Опрацювання теоретичного матеріалу з Т7, підготовка до практичного заняття №14. Написання есе.	5
15	Опрацювання теоретичного матеріалу з Т8, підготовка до практичного заняття №15. Здача есе.	4
16	Опрацювання теоретичного матеріалу з Т8, підготовка до практичного заняття №16, 17.	4
17	Підготовка до складання різних видів навчальних робіт, не виконаних протягом семестру, опанування додаткових знань на онлайн-платформах.	2
	Разом:	**70**

На самостійне опрацювання студентів виносяться визначені у методичних рекомендаціях до практичних занять та самостійної роботи питання з кожної теми. Керівництво самостійною роботою та контроль за виконанням індивідуального завдання здійснюється викладачем згідно з розкладом консультацій у позаурочний час.

Вимоги до виконання контрольної роботи (для студентів заочної форми здобуття освіти) та есе (для студентів денної форми здобуття освіти) викладені в Модульному середовищі для навчання на сторінці навчальної дисципліни https://msn.khmnu.edu.ua/course/view.php?id=8711.

5.4 Орієнтовна тематика індивідуального завдання для самостійної роботи студентів

1. Написати есе про основні ТРЕНДИ та навести ПРИКЛАДИ ІННОВАЦІЙ, що характерні для обраної сфери інтересів.

2. На основі концепції холістичного маркетингу для сфери власних інтересів навести конкретні приклади застосування внутрішнього маркетингу, маркетингу взаємовідносин, інтегрованого маркетингу та соціально відповідального маркетингу.

3. Визначити з конкретними прикладами, які інновації в основних концепціях маркетингу застосовуються в обраній сфері власних інтересів.

4. Для сфери власних інтересів зазначити цільову аудиторію і створити портрет «ідеального» клієнта, який в майбутньому може стати «промоутером».

5. Скласти анкету для дослідження рівня задоволеності та лояльності споживачів підприємства, товару, марки (з обраної сфери інтересів), провести пробні опитування.

6. Обговорити на умовній фокус-групі обрану сферу інтересів і згенерувати якомога більше ідей щодо нових товарів та послуг, які можна реалізувати у майбутньому та запропонувати споживачам. Провести попередню експертну оцінку згенерованих ідей і залишити 2-3 найбільш перспективних на думку фокус- групи.

7. Використовуючи технологію латерального маркетингу, запропонувати інновації для сфери Ваших інтересів. Проілюструвати це за допомогою «Алгоритму застосування латерального маркетингу для пошуку ідеї».

8. Запропонувати за J.C. Levinson рекламний текст для партизанського маркетингу для сфери інтересів. Розробити для обраної сфери інтересів декілька візуальних креативних ідей партизанського маркетингу.

9. Розробити для обраної сфери інтересів декілька візуальних креативних ідей вірусної реклами. Обґрунтувати свій вибір. Обрати канали поширення та технології вірусної реклами.

10. Розробити для обраної сфери інтересів креативні ідеї сенсорного маркетингу. Запропонувати і обґрунтувати методику їх застосування. Запропонувати перспективні напрями застосування нейромаркетингу у обраній сфері.

11. Обґрунтувати для обраної сфери інтересів вибір каналів комунікації з клієнтом для початку формування омніканальної стратегії. Розглянути перспективні напрямки та особливості застосування імерсивних технологій та ШІ у обраній сфері.

12. У відповідності до обраної сфери інтересів проаналізувати наявних або потенційних конкурентів. Визначити їх сильні та слабкі сторони. Проранжувати конкурентів за їх силою, від сильнішого – лідера, до слабшого – аутсайдера. Визначити власну нішу серед конкурентів (поточну або потенційну).

13. Визначити яку із запропонованих стратегій маркетингових воєн потенційно можливо обрати для сфери інтересів в найближчій перспективі.

6 Технології та методи навчання

Процес навчання з дисципліни ґрунтується на використанні традиційних та сучасних технологій, зокрема: лекції (з використанням методів проблемного навчання і візуалізації, інтерактивних методів); практичні заняття (з використанням кейсів, презентацій), самостійна робота (есе, опрацювання теоретичного матеріалу, підготовка до практичних занять).

Під час вивчення дисципліни використовуються традиційні та сучасні технології і методів навчання, зокрема: методи навчання за джерелом передачі і сприймання інформації (словесні (пояснення, дискусія, консультування), практичні (інструктування, розв'язування ситуаційних задач), наочні (демонстрування, ілюстрування, спостереження); за логікою передачі і сприймання навчальної інформації; за рівнем самостійності пізнавальної діяльності (методи проблемного викладу, частково пошукові, дослідницькі); методи стимулювання і мотивації учіння, інтерактивні; метод аналізу конкретних ситуацій (case-study) з використанням технологій візуалізації, інформаційно-комунікаційних та технології дистанційного навчання (сервіс для проведення онлайн конференцій Zoom, Модульне середовище для навчання тощо).

7 Методи контролю

Поточний контроль здійснюється під час практичних занять, а також у дні проведення контрольних заходів, встановлених робочою програмою і графіком освітнього процесу.

При цьому використовуються такі методи поточного контролю:

– усне опитування;

– тестовий контроль теоретичного матеріалу;

– оцінювання результатів роботи на практичних заняттях (участь в обговоренні ситуацій, самостійні роботи);

– оцінювання результатів написання ІЗ (есе).

При виведенні підсумкової семестрової оцінки враховуються результати як поточного контролю, так і підсумкового контролю, який проводиться з усього матеріалу дисципліни за білетами, попередньо розробленими і затвердженими на засіданні кафедри. Здобувач вищої освіти, який набрав з будь-якого виду навчальної роботи, суму балів нижчу за 60 відсотків від максимального балу, не допускається до семестрового контролю, поки не виконає обсяг роботи, передбачений Робочою програмою. Здобувач вищої освіти, який набрав позитивний середньозважений бал (60 відсотків і більше від максимального балу) з усіх видів поточного контролю і не склав іспит, вважається таким, який має академічну заборгованість. Ліквідація академічної заборгованості із семестрового контролю здійснюється у період екзаменаційної сесії або за графіком, встановленим деканатом відповідно до «Положення про контроль і оцінювання результатів навчання здобувачів вищої освіти у ХНУ».

8 Політика дисципліни

Політика навчальної дисципліни загалом визначається системою вимог до здобувача вищої освіти, що передбачені чинними положеннями Університету про організацію і навчально-методичне забезпечення освітнього процесу. Зокрема, проходження інструктажу з техніки безпеки; відвідування занять з дисципліни є обов'язковим. За об'єктивних причин (підтверджених документально) теоретичне навчання за погодженням із лектором може відбуватись в індивідуальному режимі. Успішне опанування дисципліни і формування фахових компетентностей і програмних результатів навчання передбачає необхідність підготовки до

практичних занять (вивчення теоретичного матеріалу з теми, активно працювати на занятті, розв'язувати проблемні ситуації, брати участь у дискусіях щодо прийнятих рішень при виконанні здобувачами задач).

Здобувачі вищої освіти зобов'язані дотримуватися термінів виконання усіх видів робіт у встановлені терміни, передбачених робочою програмою навчальної дисципліни. Пропущене практичне заняття здобувач зобов'язаний відпрацювати у встановлений викладачем термін, але не пізніше, ніж за два тижні до кінця теоретичних занять у семестрі.

Засвоєння студентом теоретичного матеріалу з дисципліни оцінюється за результатами опитування під час практичних занять, виконання індивідуального завдання. Виконання індивідуального завдання завершується його здачею на перевірку у терміни, встановлені графіком самостійної роботи. У якості ІЗ здобувач готує есе за однією з тем навчальної дисципліни відповідно до робочої програми.

Здобувач вищої освіти, виконуючи самостійну роботу з дисципліни, має дотримуватися політики доброчесності (заборонені списування, підказки, плагіат, використання штучного інтелекту (без вірного цитування)). У разі порушення політики академічної доброчесності в будь-яких видах навчальної роботи здобувач вищої освіти отримує незадовільну оцінку і має повторно виконати завдання з відповідної теми (виду роботи), що передбачені робочою програмою. Будь-які форми порушення академічної доброчесності під час вивчення навчальної дисципліни не допускаються та не толеруються.

У межах вивчення навчальної дисципліни здобувачам вищої освіти передбачено визнання і зарахування результатів навчання, набутих шляхом неформальної освіти, що розміщені на доступних платформах (https://prometheus.org, https://www.coursera.org/, https://academy.hubspot.com, https://lemon.school, https://webpromoexperts.net/ua/courses, academy.sendpulse.com), які сприяють формування компетентностей і поглибленню результатів навчання, визначених робочою програмою дисципліни, або забезпечують вивчення відповідної теми та/або виду робіт з програми навчальної дисципліни (детальніше у Положенні про порядок визнання та зарахування результатів навчання здобувачів вищої освіти у ХНУ).

9 Оцінювання результатів навчання студентів у семестрі

Оцінювання академічних досягнень здобувача вищої освіти здійснюється відповідно до «Положення про контроль і оцінювання результатів навчання здобувачів вищої освіти у ХНУ». При поточному оцінюванні виконаної здобувачем роботи з кожної структурної одиниці і отриманих ним результатів викладач виставляє йому певну кількість балів із призначених робочою програмою для цього виду роботи. При цьому кожна структурна одиниця (робота) може бути зарахована, якщо здобувач набрав не менше 60 відсотків (мінімальний рівень для позитивної оцінки) від максимально можливої суми балів, призначеної структурній одиниці.

Будь-які форми порушення академічної доброчесності не допускаються та не толеруються.

Отриманий здобувачем бал за зарахований вид навчальної роботи (структурну одиницю) після її оцінювання викладач виставляє в електронному журналі обліку успішності здобувачів вищої освіти. За умови виконання усіх видів навчальної роботи за результатами поточного контролю протягом вивчення навчальної дисципліни, встановлених її Робочою програмою, здобувач денної форми здобуття освіти з навчальної дисципліни, підсумковим контролем для якої є іспит, може набрати до 60 балів (здобувач заочної форми – до 50 балів). Позитивну підсумкову оцінку здобувач може отримати, якщо за результатами поточного та підсумкового контролів набере від 60 до 100 балів. Семестрова підсумкова оцінка розраховується в автоматизованому режимі в інформаційній підсистемі «Електронний журнал» (ІС «Електронний університет») і відповідно до накопиченої суми балів визначається оцінка за інституційною шкалою та шкалою ЄКТС (див. таблицю Співвідношення інституційної шкали оцінювання і шкали оцінювання ЄКТС), яка заноситься в екзаменаційну відомість, а також до Індивідуального навчального плану здобувача вищої освіти.

Структурування дисципліни за видами навчальної роботи і оцінювання результатів навчання студентів *денної* форми здобуття освіти у 1 семестрі

<table>
<tr><th colspan="8">Аудиторна робота</th><th>Самос-тійна робота</th><th>Семестро-вий контроль</th><th>Разом</th></tr>
<tr><td colspan="10">Перший семестр</td><td rowspan="3">Сума балів</td></tr>
<tr><td colspan="8">Практичні заняття
(мінімум – 8 контрольних точок)</td><td>ІЗ*</td><td rowspan="2">Залік</td></tr>
<tr><td>1-2</td><td>3-4</td><td>5-6</td><td>7-8</td><td>9-10</td><td>11-12</td><td>13-14</td><td>15-17</td><td>Есе</td></tr>
<tr><td colspan="10">Кількість балів за вид навчальної роботи (мінімум-максимум)</td></tr>
<tr><td>6-10</td><td>6-10</td><td>6-10</td><td>6-10</td><td>6-10</td><td>6-10</td><td>6-10</td><td>6-10</td><td>12-20</td><td>За рейтингом</td><td rowspan="2">60-100**</td></tr>
<tr><td colspan="8">48-80</td><td>12-20</td><td></td></tr>
</table>

Примітка : ***ІЗ** – індивідуальне завдання (есе);

******За набрану з будь-якого виду навчальної роботи з дисципліни кількість балів, нижче встановленого мінімуму, здобувач отримує незадовільну оцінку і має її перездати у встановлений викладачем (деканом) термін. Інституційна оцінка встановлюється відповідно до таблиці «**Співвідношення інституційної шкали оцінювання і шкали оцінювання ЄКТС**».

Структурування дисципліни за видами навчальної роботи і оцінювання результатів навчання студентів *заочної* форми здобуття освіти

<table>
<tr><th colspan="5">Аудиторна робота</th><th>Самостійна, індивідуальна робота</th><th>Семестровий контроль</th><th>Разом</th></tr>
<tr><td colspan="8">Перший семестр</td><td rowspan="3">Сума балів</td></tr>
<tr><td colspan="5">Практичне заняття</td><td>Контрольна робота</td><td rowspan="2">Залік</td></tr>
<tr><td>1</td><td>2</td><td>3</td><td>4</td><td>Якість виконання і захист роботи</td></tr>
<tr><td colspan="8">Кількість балів за кожний вид навчальної роботи (мінімум-максимум)</td></tr>
<tr><td>9-15</td><td>9-15</td><td>9-15</td><td>9-15</td><td>24-40</td><td>За рейтингом</td><td rowspan="2">60-100</td></tr>
<tr><td colspan="4">36-60</td><td>24-40</td><td></td></tr>
</table>

Оцінювання якості виконання контрольної роботи студентами заочної форми здобуття освіти

Контрольна робота передбачає виконання трьох завдань – два теоретичних і одне – практичне. Кількість завдань у контрольній роботі залежно від особливостей дисципліни визначає кафедра. Зміст завдань наведено в методичних рекомендаціях до виконання контрольної роботи. При оцінюванні контрольної роботи враховуються якість її виконання та захист, кожен з цих показників оцінюються максимально: кожне з теоретичних завдань – 7 балами, практичне завдання 16 балами, загальна максимальна сума балів становить 30. Критерії оцінювання контрольної роботи:

Таблиця – Розподіл балів між завданнями контрольної роботи здобувача вищої освіти

Види завдань	Для кожного окремого виду завдань		
	Мінімальний (достатній) бал	**Потенційні позитивні бали* (середній бал)**	**Максимальний (високий) бал**
Теоретичне питання № 1	7	8	9
Теоретичне питання № 2	7	8	9
Практичне завдання	10	16	22
Всього балів	24	32	40

Примітка. *Позитивний бал за контрольну роботу, відмінний від мінімального (24 бали) та максимального (40 балів), знаходиться в межах 25-39 балів та розраховується як сума балів за усі структурні елементи (завдання) контрольної роботи.

Кожне завдання контрольної роботи здобувача вищої освіти оцінюється з використанням нижченаведених у таблиці критеріїв оцінювання навчальних досягнень здобувача вищої освіти (щодо визначення достатнього, середнього та високого рівня досягнення здобувачем запланованих ПРН та сформованих компетентностей).

Оцінювання на практичних заняттях

Оцінка, яка виставляється за практичне заняття, складається з таких елементів: усне опитування студентів на знання теоретичного матеріалу з теми; вільне володіння студентом спеціальною термінологією і уміння професійно обґрунтувати прийняті рішення при розв'язуванні задач і кейсів; результати самостійних робіт.

При оцінюванні результатів навчання здобувачів вищої освіти на практичних заняттях викладач користується наведеними нижче критеріями:

Таблиця – Критерії оцінювання навчальних досягнень здобувача вищої освіти

Оцінка та рівень досягнення здобувачем запланованих ПРН та сформованих компетентностей	**Узагальнений зміст критерію оцінювання**
Відмінно (високий)	Здобувач вищої освіти глибоко і у повному обсязі опанував зміст навчального матеріалу, легко в ньому орієнтується і вміло використовує понятійний апарат; уміє пов'язувати теорію з практикою, вирішувати практичні завдання, впевнено висловлювати і обґрунтовувати свої судження. Відмінна оцінка передбачає логічний виклад відповіді мовою викладання (в усній або у письмовій формі), демонструє якісне оформлення завдань, вміє застосовувати у практичній діяльності сучасні принципи, теорії, методи і практичні прийоми маркетингу, формувати і вдосконалювати систему маркетингу ринкового суб'єкта, обґрунтовувати маркетингові рішення на рівні ринкового суб'єкта, здійснювати діагностування та стратегічне й оперативне управління маркетингом. Здобувач не вагається при видозміні запитання, вміє робити детальні та узагальнюючі висновки, демонструє практичні навички з вирішення фахових завдань. При відповіді допустив дві–три несуттєві ***похибки***.
Добре (середній)	Здобувач вищої освіти виявив повне засвоєння навчального матеріалу, володіє понятійним апаратом, орієнтується у вивченому матеріалі; свідомо використовує теоретичні знання для вирішення практичних задач; виклад відповіді грамотний, але у змісті і формі відповіді можуть мати місце окремі неточності, нечіткі формулювання правил, закономірностей тощо. Відповідь здобувача вищої освіти будується на основі самостійного мислення. Здобувач вищої освіти у відповіді допустив дві–три ***несуттєві помилки***.
Задовільно (достатній)	Здобувач вищої освіти виявив знання основного програмного матеріалу в обсязі, необхідному для подальшого навчання та практичної діяльності за професією, справляється з виконанням практичних завдань, передбачених програмою. Як правило, відповідь здобувача вищої освіти будується на рівні репродуктивного мислення, здобувач вищої освіти має слабкі знання структури навчальної дисципліни, допускає неточності і ***суттєві помилки*** у відповіді, вагається при відповіді на видозмінене запитання. Разом з тим, набув навичок, необхідних для виконання нескладних практичних завдань, які відповідають мінімальним критеріям оцінювання і володіє знаннями, що дозволяють йому під керівництвом викладача усунути неточності у відповіді.
Незадовільно (недостатній)	Здобувач вищої освіти виявив розрізнені, безсистемні знання, не вміє виділяти головне і другорядне, допускається помилок у визначенні понять, перекручує їх зміст, хаотично і невпевнено викладає матеріал, не може використовувати знання при вирішенні практичних завдань. Як правило, оцінка «незадовільно» виставляється здобувачеві вищої освіти, який не може продовжити навчання без додаткової роботи з вивчення навчальної дисципліни.

ІЗ (есе) здобувача вищої освіти оцінюється аналогічно з використанням вищенаведених у таблиці критеріїв оцінювання навчальних досягнень здобувача вищої освіти (мінімальний позитивний бал – 12 балів, максимальний – 20 балів).

Оцінювання результатів підсумкового семестрового контролю (залік)

Підсумкова семестрова оцінка за інституційною шкалою і шкалою ЄКТС визначається в автоматизованому режимі після внесення викладачем результатів оцінювання з усіх видів робіт до електронного журналу. Співвідношення інституційної шкали оцінювання і шкали оцінювання ЄКТС у наведеній нижче таблиці.

Семестровий залік виставляється, якщо загальна сума балів, яку набрав студент з дисципліни за результатами поточного та підсумкового контролю, знаходиться у межах від 60 до 100 балів. При цьому за інституційною шкалою ставиться оцінка «відмінно/добре/задовільно», а за шкалою ЄКТС – буквене позначення оцінки, що відповідає набраній студентом сумі балів відповідно до таблиці **Співвідношення**.

Таблиця – Співвідношення інституційної шкали оцінювання і шкали оцінювання ЄКТС

Оцінка ЄКТС	**Рейтингова шкала балів**	**Інституційна шкала (Опис рівня досягнення здобувачем вищої освіти запланованих результатів навчання з навчальної дисципліни**	
		Залік	**Іспит/диференційований залік**
A	90-100	Зараховано	***Відмінно*/*Excellent*** – високий рівень досягнення запланованих результатів навчання з навчальної дисципліни, що свідчить про безумовну готовність здобувача до подальшого навчання та/або професійної діяльності за фахом
B	83-89		***Добре*/*Good*** – середній (максимально достатній) рівень досягнення запланованих результатів навчання з навчальної дисципліни та готовності до подальшого навчання та/або професійної діяльності за фахом
C	73-82		
D	66-72		***Задовільно*/*Satisfactory*** – Наявні мінімально достатні для подальшого навчання та/або професійної діяльності за фахом результати навчання з навчальної дисципліни
E	60-65		
FX	40-59	Незараховано	***Незадовільно*/*Fail*** – Низка запланованих результатів навчання з навчальної дисципліни відсутня. Рівень набутих результатів навчання є недостатнім для подальшого навчання та/або професійної діяльності за фахом
F	0-39		***Незадовільно*/*Fail*** – Результати навчання відсутні

10 Питання для самоконтролю результатів навчання

1. Сутність та поняття інноваційного маркетингу.
2. Інновації в маркетингових підходах.
3. Основні функції інноваційного маркетингу.
4. Порівняльна характеристика сучасних видів маркетингу.
5. Інновації в концепціях маркетингу.
6. Концепція холістичного маркетингу.
7. Концепція клієнтоорієнтованого маркетингу.
8. Фактори, що стимулюють інноваційний процес.
9. Методичні особливості маркетингових досліджень інновацій.
10. Види якісних та кількісних досліджень інновацій.
11. Етапи планування процесу створення нового продукту.
12. Історія і передумови виникнення латерального маркетингу.
13. Концепція латерального маркетингу.
14. Цілі, етапи і технології латерального маркетингу.
15. Поняття та види партизанського маркетингу.
16. Прихований маркетинг.
17. Сильні та слабкі сторони прихованого маркетингу.
18. Принципи та форми реалізації партизанської стратегії.

19. Поняття, переваги та недоліки вірусного маркетингу.
20. Канали поширення вірусного маркетингу.
21. Етапи створення і реалізація стратегії вірусного маркетингу.
22. Технології та правила поширення вірусного маркетингу.
23. Вірусний контент: сутність та особливості створення.
24. Алгоритм створення якісного вірусного контенту.
25. Поняття та особливості сенсорного маркетингу.
26. Інструменти сенсорного маркетингу.
27. СПЕ-модель сенсорного впливу.
28. Нейромаркетинг як механізм маніпулювання споживачем.
29. Соціально-психологічні технології нейромаркетингу.
30. Цифровий маркетинг: сучасні тренди та інструменти.
31. Омніканальний маркетинг.
32. Імерсивні технології в маркетингу.
33. Переваги застосування VR і AR в маркетингу.
34. Недоліки застосування VR і AR в маркетингу.
35. Штучний інтелект в маркетингу.
36. Суть і принципи маркетингової війни.
37. Стратегії та форми ведення маркетингових воєн.
38. Засоби боротьби в маркетинговій війні.
39. Зброя маркетингових війн.
40. Підготовка до маркетингової війни.

11 Навчально-методичне забезпечення

Освітній процес з дисципліни «Інноваційний маркетинг» забезпечений необхідними навчально-методичними матеріалами, що розміщені в Модульному середовищі для навчання MOODLE:

1. Інноваційний маркетинг: методичні рекомендації до вивчення дисципліни здобувачами другого (магістерського) рівня вищої освіти спеціальності 075 «Маркетинг» / В. Л. Карпенко, А. Р. Михайлов. Хмельницький: ХНУ, 2024. 184 с. (сертифікат №109е/24).
2. Курс «Інноваційний маркетинг». https://msn.khmnu.edu.ua/course/view.php?id=8711.
2. Методичні вказівки до практичних занять та самостійної роботи для здобувачів вищої освіти денної форми навчання з дисципліни «Інноваційний маркетинг». URL: https://msn.khmnu.edu.ua/course/view.php?id=8711.
3. Методичні вказівки до виконання контрольної роботи для здобувачів вищої освіти заочної форми навчання з дисципліни «Інноваційний маркетинг». URL: https://msn.khmnu.edu.ua/course/view.php?id=8711.

12 Матеріально-технічне та програмне забезпечення дисципліни (за потреби)

Інформаційна та комп'ютерна підтримка: ПК, планшет, смартфон або інший мобільний пристрій, проєктор. Програмне забезпечення: програми Microsoft Office або аналогічні, доступ до мережі Інтернет, сервіси Google, Survey Monkey або інші сервіси онлайн-опитувань, eye-tracing сервіси, робота з презентаціями.

Вивчення навчальної дисципліни не потребує використання спеціального програмного прикладного забезпечення, крім загальновживаних програм і операційних систем.

13 Рекомендована література:

Основна

1. Виноградова О. В. Сучасні види маркетингу : навч. посіб. Київ : ДУТ, 2019. 265 с.
2. Інноваційний маркетинг : навч. посіб. [Електронний ресурс] / В. В. Барабанова, Г. А. Богатирьова. Кривий Ріг : Вид. ДонНУЕТ, 2022. 145 с. URL : https://bit.ly/3S35g5Q.
3. Ілляшенко С. М., Рудь М. П. Новітні види маркетингу в умовах випереджаючого розвитку: еволюція, сутність, умови застосування. *Науковий вісник Ужгородського національного університету*. 2019. Вип. 24. С. 38-42.

4. Яшкіна О. І. Маркетингові дослідження інновацій [електронний ресурс] : навч. посіб. Одеса : ОНПУ, 2018. 102 с. URL : https://bit.ly/3VQuwQ9.

Додаткова

5. Афанасьєва О. П. Інтернет-маркетинг : опорний конспект лекцій. Харків : Харківський державний університет харчування і торгівлі, 2019. 42 с.

6. Losheniuk I., Karpenko V. and others The future of virtual reality in marketing and advertising: benefits and challenges for business. *Futurity Economics & Law*, September 2023. №3(3). – P. 173-186. URL : https://doi.org/10.57125/FEL.2023. 09.25.10.

7. Маркетинг 4.0. Від традиційного до цифрового / Ф. Котлер. Г. Катарджая, Ї. Сетьяван за ред. В. Олександрова. Київ : КМ-БУКС, 2019. 224 с.

8. Закрижевська І.В., Каткова Т.І., Карпенко В.Л. Методичний підхід до формування маркетингової стратегії просування продукції на нові ринки. Innovation and Sustainability, 2022. № 4. С. 160-172. URL : http://bit.ly/3HWVr5S.

9. Marketing 6.0: The Future Is Immersive / Philip Kotler, Hermawan Kartajaya, Iwan Setiawan : Wiley, 2023. 256 p.

10. Neuromarketing For Dummies / Stephen J. Genco, Andrew P. Pohlmann, Peter Steidl : Wiley, 2013. 416 p.

11. Савченко С.О., Аблязова Н.Р., Сукач О.М. Інноваційний маркетинг у системі управління підприємством. *Підприємництво та інновації*, 2021. Вип. 17. С. 46-49.

12. Viral Marketing: Learn what's behind viral marketing – Plan and implement your own infectious campaigns / Cathrin Tusche: CreateSpace Independent Publishing Platform, 2017. 156 p.

14 Інформаційні ресурси

1. Електронна бібліотека університету. [Електронний ресурс]. – Доступ до ресурсу: http://library.khmnu.edu.ua/.

2. Інституційний репозитарій ХНУ. [Електронний ресурс]. – Доступ до ресурсу: http://elar.khmnu.edu.ua/jspui/?locale=uk.

3. Модульне середовище для навчання. [Електронний ресурс]. – Доступ до ресурсу: https://msn.khmnu.edu.ua/.

ІННОВАЦІЙНИЙ МАРКЕТИНГ

Тип (статус) дисципліни	Обов'язкова загальної підготовки
Рівень вищої освіти	Другий (магістерський)
Мова викладання	Українська
Семестр	Перший
Кількість призначених кредитів ЄКТС	4,0
Форми навчання, для яких викладається дисципліна	Денна/заочна

Результати навчання. Після вивчення дисципліни здобувач має: *володіти* професійною термінологією та основними поняттями з інноваційного маркетингу в дизайн діяльності; *знати і вміти* адаптовувати і застосовувати у практичній діяльності сучасні види та технології інноваційного маркетингу для досягнення конкретних цілей і вирішення задач ринкового суб'єкта; *планувати і здійснювати* власні дослідження у сфері інноваційного маркетингу, аналізувати його результати і обґрунтовувати ухвалення ефективних інноваційних маркетингових рішень в умовах невизначеності; *розуміти* сутність та особливості застосування інноваційних маркетингових інструментів у процесі прийняття маркетингових рішень; *обґрунтовувати* інноваційні маркетингові рішення на рівні ринкового суб'єкта із застосуванням сучасних управлінських принципів, підходів, методів, прийомів; *формувати* дизайн-маркетингову стратегію позиціонування та просування продуктів дизайну; *будувати* довгострокові взаємовигідні відносини з іншими суб'єктами ринку на основі застосування інноваційних маркетингових видів та технологій.

Зміст навчальної дисципліни. Сутність інноваційного маркетингу. Концепції інноваційного маркетингу. Маркетингові дослідження інновацій. Латеральний маркетинг як інноваційний, креативний вид маркетингу. Партизанський та вірусний маркетинг як інноваційні види маркетингу. Сенсорний маркетинг та його інноваційні технології. Інноваційні технології цифрового маркетингу. Інноваційні підходи в маркетингових війнах.

Пререквізити – вихідна.
Постреквізити – ОФП.04 Педагогічна практика, ОФП.05 Переддипломна практика, ОФП.06 Кваліфікаційна робота.

Запланована навчальна діяльність. Мінімальний обсяг навчальних занять в одному кредиті ЄКТС навчальної дисципліни для другого (магістерського) рівня вищої освіти за денною формою здобуття освіти становить 8 годин; для заочної форми – 2-3 години на 1 кредит ЄКТС.
Форми (методи) навчання: лекції (з використанням методів проблемного навчання і візуалізації); практичні заняття (з використанням кейсів, презентацій), самостійна робота (індивідуальне завдання, опрацювання теоретичного матеріалу).
Форми оцінювання результатів навчання: усне та письмове опитування (самостійні роботи), виконання практичних завдань, кейсів, виконання індивідуального завдання.
Вид семестрового контролю: залік.

Навчальні ресурси:
1. Виноградова О. В. Сучасні види маркетингу : навч. посіб. Київ : ДУТ, 2019. 265 с.
2. Інноваційний маркетинг : навч. посіб. [Електронний ресурс] / В. В. Барабанова, Г. А. Богатирьова. Кривий Ріг : Вид. ДонНУЕТ, 2022. 145 с. URL : https://bit.ly/3S35g5Q.
3. Ілляшенко С. М., Рудь М. П. Новітні види маркетингу в умовах випереджаючого розвитку: еволюція, сутність, умови застосування. *Науковий вісник Ужгородського національного університету*. 2019. Вип. 24. С. 38-42.
4. Яшкіна О. І. Маркетингові дослідження інновацій [електронний ресурс] : навч. посіб. Одеса : ОНПУ, 2018. 102 с. URL : https://bit.ly/3VQuwQ9.
5. Модульне середовище. URL: https://msn.khmnu.edu.ua/.
6. Електронна бібліотека. URL: http://library.khmnu.edu.ua/.

Викладач: канд. екон. наук, доц. Віталій КАРПЕНКО.