

**ФАХОВИЙ КОЛЕДЖ
ЗАКЛАДУ ВИЩОЇ ОСВІТИ «УНІВЕРСИТЕТ КОРОЛЯ ДАНИЛА»**

Циклова комісія з бізнесу та управління



ЗАТВЕРДЖУЮ

Директор Фахового коледжу

ЗВО «Університет Короля Данила»

Володимир ЯСЛИК

РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

«ТРЕНДИ ТА ІННОВАЦІЇ В МАРКЕТИНГУ»

Галузь знань 07 Управління та адміністрування.

Спеціальність 075 Маркетинг.

Освітньо-професійна програма «Маркетинг».

Освітньо-професійний ступінь – *фаховий молодший бакалавр.*

Статус дисципліни – *обов'язкова.*

Мова викладання, навчання та оцінювання – *українська.*

Івано-Франківськ, 2025

Розробник:

ГРИНІВ Любов Володимирівна – кандидат економічних наук, доцент, спеціаліст, викладач циклової комісії з бізнесу та управління Фахового коледжу ЗВО «Університет Короля Данила».

**Розглянуто та схвалено на засіданні циклової комісії
з бізнесу та управління
Протокол № 1 від 27 серпня 2025 р.
Голова циклової комісії**



Андрій ЦЮЦЯК

**Схвалено методичною радою
Фахового коледжу
ЗВО «Університет Короля Данила»
Протокол № 1 від 28 серпня 2025 р.
Голова методичної ради**



Олег КЛІЩ

ВСТУП

Мета вивчення дисципліни – формування у здобувачів освіти сучасного розуміння трендів та інновацій у маркетингу, розвиток навичок аналізу нових ринкових явищ, технологічних змін і поведінки споживачів у цифровій економіці.

Предмет навчальної дисципліни – сучасні тенденції розвитку маркетингу, інноваційні процеси у цифровому середовищі, технології просування товарів і послуг, а також нові підходи до взаємодії зі споживачами, формування попиту, створення цінності та конкурентних переваг у динамічних ринкових умовах.

Завдання: ознайомити студентів із сутністю, класифікацією та значенням інновацій у маркетингу; сформувати навички аналізу трендів, що визначають розвиток ринків і поведінку споживачів; навчити використовувати інноваційні інструменти, цифрові технології та маркетингові інформаційні системи; розвинути здатність прогнозувати зміни у маркетинговому середовищі й приймати ефективні рішення.

У результаті вивчення навчальної дисципліни студент повинен **знати:**

- 1) сутність, функції та роль інновацій у сучасному маркетингу;
- 2) основні поняття «тренд», «інновація», «цифрова трансформація», «метавсесвіт», «нейромаркетинг»;
- 3) етапи еволюції маркетингу — від традиційного до стратегічного та цифрового;
- 4) характеристики поколінь споживачів (Y, Z, Alpha) та їх поведінкові особливості;
- 5) вплив цифрових технологій (Big Data, AI, AR/VR, CRM) на маркетингову діяльність;
- 6) роль соціальних мереж, інфлюенсерів і користувацького контенту у створенні трендів;
- 7) принципи контент-маркетингу, сторітелінгу та персоналізації комунікацій;
- 8) сучасні інновації в електронній комерції, геймінгу та метавсесвіті;
- 9) засади сталого та емоційного маркетингу, особливості нейромаркетингових досліджень;
- 10) напрями розвитку маркетингу майбутнього та вимоги до компетентностей фахівця.

У результаті вивчення навчальної дисципліни студент повинен **уміти:**

- 1) аналізувати сучасні маркетингові тренди та оцінювати їх вплив на поведінку споживачів;
- 2) виявляти інноваційні можливості для розвитку бізнесу та формування конкурентних переваг;
- 3) застосовувати цифрові інструменти (Big Data, AI, CRM, AR/VR) у маркетинговій діяльності;
- 4) проводити маркетингові дослідження із використанням сучасних інформаційних систем;

- 5) створювати та просувати контент із використанням методів сторітелінгу, емоційного й персоналізованого маркетингу;
- 6) розробляти стратегії маркетингових комунікацій у соціальних мережах;
- 7) аналізувати поведінку споживачів поколінь Y, Z, Alpha для визначення ефективних каналів впливу;
- 8) оцінювати ефективність інноваційних маркетингових рішень у різних галузях бізнесу;
- 9) прогнозувати розвиток маркетингових тенденцій на основі цифрових даних;
- 10) інтегрувати принципи сталого розвитку та соціальної відповідальності у маркетингову стратегію підприємства.

ОПИС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

		Денна форма	Заочна форма
Курс		3	3
Семестр		5	5
Кількість кредитів ECTS (год.)		3 (90 год.)	3 (90 год.)
Аудиторні навчальні заняття, год.	лекції	22	4
	семінарські	20	4
Самостійна робота, год		48	82
Форма підсумкового контролю	екзамен	екзамен	екзамен

СТРУКТУРНО–ЛОГІЧНА СХЕМА ВИВЧЕННЯ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Пререквізити	Постреквізити
Маркетингові дослідження	Маркетинговий дизайн
Емоційний маркетинг	Крос-культурний маркетинг
Контент-маркетинг	Маркетингові технології
Інформаційно-комунікаційні технології	Системи управління взаємовідносин з клієнтами

ЗАГАЛЬНІ ТА СПЕЦІАЛЬНІ КОМПЕТЕНТНОСТІ

яких набувають студенти внаслідок вивчення навчальної дисципліни
«Тренди та інновації в маркетингу» згідно з освітньо-професійною програмою
«Маркетинг»

Результати навчання	Код та назва компетентності
<p>РН 2. Володіти державною та іноземною мовами у професійному середовищі.</p> <p>РН 3. Аналізувати ринкові явища та процеси на основі застосування теоретичних знань і прикладних навичок здійснення маркетингової діяльності.</p> <p>РН 5. Збирати й аналізувати необхідну інформацію, обчислювати економічні та маркетингові показники, обґрунтовувати управлінські рішення на основі використання необхідного аналітичного й методичного інструментарію.</p>	<p>ЗК 4. Здатність до пошуку, оброблення та аналізу інформації з різних джерел.</p> <p>ЗК 6. Здатність спілкуватися державною мовою як усно, так і письмово.</p> <p>ЗК 7. Здатність спілкуватися іноземною мовою.</p> <p>СК 1. Здатність системно відтворювати отримані знання предметної області маркетингу.</p> <p>СК 2. Здатність виявляти вплив чинників маркетингового середовища на результати господарської діяльності ринкових суб'єктів.</p>

<p>РН 6. Досліджувати поведінку ринкових суб'єктів у маркетинговому середовищі.</p> <p>РН 9. Застосовувати сучасні технології маркетингової діяльності ринкового суб'єкта, адаптуватися до змін маркетингового середовища.</p> <p>РН 10. Оцінювати ризики здійснення маркетингової діяльності в умовах певної невизначеності маркетингового середовища.</p> <p>РН 15. Знати історію, наукові цінності й досягнення суспільства у маркетинговій діяльності</p>	<p>СК 5. Брати участь у розробленні маркетингового забезпечення розвитку бізнесу в умовах певної невизначеності.</p> <p>СК 6. Брати участь у проведенні досліджень у різних сферах маркетингової діяльності.</p> <p>СК 7. Здатність коректно застосовувати методи, прийоми й інструменти маркетингу.</p> <p>СК 8. Здатність використовувати інструментарій маркетингу у професійній діяльності.</p> <p>СК 9. Здатність використовувати маркетингові інформаційні системи під час ухвалення конкретних маркетингових рішень.</p>
---	---

ПОЛІТИКА КУРСУ

ЗАГАЛЬНІ ПОЛОЖЕННЯ

Відповідно до Положення про організацію освітнього процесу у Фаховому коледжі ЗВО «Університету Короля Данила», студенти зобов'язані виконувати вимоги освітньо-професійної програми, графік освітнього процесу й вимоги навчального плану.

ПОВЕДІНКА В АУДИТОРІЇ

Усі учасники освітнього процесу повинні дотримуватися норм і правил внутрішнього розпорядку відповідно до Статуту Університету, Положення про Фаховий коледж і Положення про систему внутрішнього розпорядку.

1. Студент повинен з'являтися на заняття без запізнь. Про початок і закінчення занять інформує розклад, доступний в електронному чи паперовому вигляді.

2. Студенти заходять в аудиторію тільки після того, як її залишать викладач і група, що мали там попереднє заняття.

3. Студенти повинні бути в аудиторії перед початком заняття, приходити раніше викладача.

4. Перед початком заняття студент має вимкнути звук мобільного телефона й інших пристроїв. Таке міжнародне правило етикету стосується не тільки навчального процесу, а й будь-яких офіційних заходів. Користуватися гаджетами під час заняття в цілях, що не пов'язані з навчальним процесом чи порушують його, не дозволяється.

5. В аудиторії слід поводитися виховано, стримано, уважно слухати викладача й бути активним учасником навчального процесу.

6. Потрібно дотримуватися правил внутрішнього розпорядку коледжу, бути толерантними, доброзичливими й виваженими у спілкуванні зі студентами й викладачами.

7. У разі дистанційної форми навчання присутність студента на практичному занятті передбачає обов'язково ввімкнуту камеру, а також активність та уважність.

ДОТРИМАННЯ АКАДЕМІЧНОЇ ДОБРОЧЕСНОСТІ

На початку вивчення курсу викладач знайомить студентів з основними пунктами Положення про академічну доброчесність, відповідно до якого й здійснюється навчальний процес.

Студент зобов'язаний:

1. Поважати права всіх членів академічної спільноти ЗВО «Університет Короля Данила», Фахового коледжу зокрема.

2. Дотримуватися гендерної, расової, етнокультурної, міжконфесійної та політичної толерантності.

3. Не фальшувати, не підробляти документи, що стосуються навчального процесу.

4. Не списувати, не використовувати шпаргалки й інші підказки під час проміжного чи підсумкового контролю.

5. Поводитися гідно, навчатися сумлінно, бути чесним у міжособистісному спілкуванні.

6. Не пропонувати й не надавати членам академічної спільноти ЗВО «Університет Короля Данила», Фахового коледжу зокрема, неправомірної вигоди, не займатися протекціонізмом.

ВІДПРАЦЮВАННЯ ПРОПУЩЕНИХ ЗАНЯТЬ		
Відповідно до Положення про систему контролю та оцінювання знань здобувачів освіти Фахового коледжу ЗВО «Університет Короля Данила» усі пропущені заняття, а також отримані негативні оцінки студенти зобов'язані відпрацювати впродовж трьох наступних тижнів. Усі завдання, передбачені програмою, мають бути виконані в установлений термін.		
ОСКАРЖЕННЯ ПРОЦЕДУРИ ПРОВЕДЕННЯ ТА РЕЗУЛЬТАТІВ КОНТРОЛЬНИХ ЗАХОДІВ (СЕМЕСТРОВОГО ТА ПІДСУМКОВОГО КОНТРОЛЮ)		
Оскарження процедури проведення та результатів контрольних заходів відповідно до Положення про систему контролю та оцінювання знань здобувачів освіти Фахового коледжу ЗВО «Університет Короля Данила» розглядає та вирішує проректор з навчальної роботи на підставі заяви студента або подання директора Фахового коледжу.		
МЕТОДИ НАВЧАННЯ ТА ДІАГНОСТИКА РЕЗУЛЬТАТІВ НАВЧАННЯ		
Результати навчання	Методи навчання	Форми та методи оцінювання
Освітній компонент «Тренди та інновації в маркетингу»		
<p>РН 2. Володіти державною та іноземною мовами у професійному середовищі.</p> <p>РН 3. Аналізувати ринкові явища та процеси на основі застосування теоретичних знань і прикладних навичок здійснення маркетингової діяльності.</p> <p>РН 5. Збирати й аналізувати необхідну інформацію, обчислювати економічні та маркетингові показники, обґрунтовувати управлінські рішення на основі використання необхідного аналітичного й методичного інструментарію.</p> <p>РН 6. Досліджувати поведінку ринкових суб'єктів у маркетинговому середовищі.</p> <p>РН 9. Застосовувати сучасні технології маркетингової діяльності ринкового суб'єкта, адаптуватися до змін маркетингового середовища.</p> <p>РН 10. Оцінювати ризики здійснення маркетингової діяльності в умовах певної невизначеності маркетингового середовища.</p> <p>РН 15. Знати історію, наукові цінності й досягнення суспільства у маркетинговій діяльності</p>	<p>Словесні методи (лекція, розповідь-пояснення, бесіда).</p> <p>Наочні методи (ілюстрування, мультимедійні методи).</p> <p>Практичні методи (вправи).</p> <p>Творчі (дослідження студентів).</p> <p>Метод самостійної роботи.</p> <p>Робота під керівництвом викладача.</p> <p>Інтерактивні методи (дискусія, мозковий штурм).</p>	<p>Екзамен.</p> <p>Поточний контроль.</p> <p>Усний контроль.</p> <p>Письмовий контроль.</p> <p>Тестовий контроль.</p>

ДІАГНОСТИКА РЕЗУЛЬТАТІВ НАВЧАННЯ

Система оцінювання результатів навчання здобувачів освіти 3 курсу за освітньо-професійною програмою «Маркетинг» здійснюється відповідно до «Положення про систему контролю та оцінювання знань здобувачів освіти Фахового коледжу ЗВО «Університету Короля Данила». Кожен вид контролю передбачений з урахуванням результатів навчання.

Видами діагностики та контролю знань з навчальної дисципліни є *поточний контроль, підсумковий контроль, оцінювання самостійної роботи, самоконтроль*.

Поточний контроль (в т. ч. контроль самостійної роботи та форми самоконтролю) – усне опитування та виконання письмових завдань (тестів), виступи, презентації на практичних заняттях. Оцінювання здійснюється за національною чотирибальною шкалою – «2»; «3»; «4»; «5».

Фіксація поточного контролю здійснюється в «Електронному журналі обліку успішності академічної групи» на підставі чотирибальної шкали. У разі відсутності здобувача освіти на занятті виставляється «н». За результатами поточного контролю у Журналі автоматично обчислюється підсумкова оцінка та здійснюється підрахунок пропущених занять. Усереднена оцінка переводиться в 60-бальну шкалу згідно нижченаведеної таблиці.

Здобувачі освіти повинні мати оцінки з не менше 50 % аудиторних занять.

Оцінювання самостійної роботи, яка передбачена в тематичному плані навчальної дисципліни разом з аудиторною роботою, здійснюється під час проведення практичних занять (поточний контроль). Поточний контроль самостійної роботи передбачає усну відповідь, захист практичних робіт, вирішення ситуаційних задач, виконання індивідуальних завдань, відпрацювання практичних навичок тощо.

Виставлення балів за самостійну роботу під час поточного контролю обов'язково супроводжується оцінювальними судженнями. Бали додаються до балів, які отримав здобувач освіти під час поточного контролю, але не більше, ніж кількість балів з оцінювання окремої теми заняття.

Оцінювання тем, які виносяться лише на самостійну роботу і не входять до тем аудиторних занять, контролюється під час підсумкового контролю.

Підсумковий контроль проводиться для встановлення рівня досягнення здобувачами освіти програмних результатів навчання з навчальної дисципліни «Тренди та інновації в маркетингу», після завершення вивчення дисципліни.

До підсумкового контролю допускаються здобувачі освіти, які за результатами поточного контролю отримали 35 балів і більше. Усі здобувачі освіти, що отримали 34 балів і менше, не допускаються до складання підсумкового контролю і на підставі укладання додаткового договору, здійснюють повторне вивчення дисципліни впродовж наступного навчального семестру.

Підсумковий контроль знань проводиться у формі заліку, завданням якого є перевірка розуміння здобувачем освіти програмного матеріалу в цілому, логіки та взаємозв'язків між окремими розділами, здатності творчого використання накопичених знань, вміння формулювати своє ставлення до певної проблеми навчальної дисципліни тощо. Усі здобувачі освіти зобов'язані до заліку відпрацювати всі пропущені практичні заняття.

За результатами підсумкового контролю здобувач освіти може отримати 40 балів. Здобувачі освіти, які під час підсумкового контролю отримали 25 балів і

менше, вважаються такими, що не склали екзамен/диференційований залік і повинні йти на перездачу.

Загальна семестрова оцінка з дисципліни, яка виставляється в екзаменаційних відомостях, оцінюється в балах (національної шкали, 100-бальної шкали й шкали ЄКТС) і є сумою балів, отриманих під час поточного та підсумкового контролю.

Здобувачі освіти можуть підвищувати свій рейтинг під час екзаменаційної сесії через одноразову повторну перездачу, попередньо подавши заяву адміністрації коледжу не пізніше одного робочого дня після сесії.

Одержаний при підвищенні рейтингу результат буде остаточним при виставленні підсумкового контролю.

Здобувачі освіти, які не з'явилися на залік без поважних причин, вважаються такими, що отримали незадовільну оцінку.

Самоконтроль передбачений у формі питань для самоконтролю, які розміщено на сторінці навчальної дисципліни «Тренди та інновації в маркетингу» в Системі дистанційної освіти та виконанні практичних завдань, виконуючи які здобувачі фахової передвищої освіти мають можливість самостійно перевірити правильність виконання та проаналізувати неправильні результати.

КРИТЕРІЇ ОЦІНЮВАННЯ (за 4-бальною шкалою)

<i>Шкала в балах</i>	<i>Оцінка шкали ECTS</i>	<i>Національна шкала</i>
90-100 балів	A	5 («відмінно»)
83-89 балів	B	4 («дуже добре»)
75-82 бали	C	4 («добре»)
67-74 бали	D	3 («задовільно»)
60-66 балів	E	3 («достатньо»)
35-59 балів	FX	2 («незадовільно»)
0-34 бали	F	2 («неприйнятно»)

При цьому, оцінки повинні відповідати таким критеріям:

«Відмінно» – здобувач освіти міцно засвоїв матеріал навчальної дисципліни, глибоко й всебічно знає зміст тем курсу та основні положення рекомендованої літератури. Вільно володіє практичними навичками аналізу сучасних маркетингових трендів, цифрової аналітики, розроблення інноваційних стратегій просування, використання інструментів Big Data, AI, AR/VR, CRM. Демонструє логічне й аналітичне мислення, високий рівень креативності, пропонує оригінальні ідеї, успішно застосовує знання для вирішення практичних і ситуаційних завдань маркетингу.

«Дуже добре» – здобувач освіти добре засвоїв теоретичний матеріал, аргументовано його викладає, володіє практичними навичками аналізу трендів, організації інноваційних маркетингових процесів, роботи з цифровими інструментами та комунікаційними платформами. Активно бере участь у дискусіях,

генерує ідеї, застосовує аналітичні методи, більшість завдань виконує якісно та вчасно, допускаючи лише незначні неточності у висновках або деталях.

«Добре» – здобувач освіти володіє навчальним матеріалом і основними практичними інструментами інноваційного маркетингу, розуміє сутність сучасних тенденцій, уміє аналізувати приклади застосування цифрових технологій у бізнесі. Висловлює власні міркування щодо трендів і маркетингових стратегій, проте допускає неточності у логіці викладу, аргументації або при аналізі практичних кейсів.

«Задовільно» – здобувач освіти в основному опанував теоретичні питання дисципліни, має загальне уявлення про інновації та сучасні маркетингові тенденції, проте відповідає непереконливо, плутає поняття, не завжди розуміє взаємозв'язок між теорією та практикою. Додаткові питання виявляють нестабільність знань і недостатню глибину розуміння цифрових інструментів маркетингу.

«Достатньо» – здобувач освіти володіє матеріалом дисципліни на елементарному рівні, відповідаючи на запитання, допускає суттєві неточності, не вміє аналізувати тренди або оцінювати ефективність інноваційних маркетингових інструментів, демонструє фрагментарне розуміння сучасних цифрових технологій.

«Незадовільно» – здобувач освіти не опанував навчальний матеріал дисципліни, не знає основних понять інноваційного та цифрового маркетингу, не орієнтується в ключових трендах галузі й не здатний продемонструвати базові практичні навички аналітики чи розроблення маркетингових рішень.

«Неприйнятно» – здобувач освіти взагалі не орієнтується у змісті дисципліни, не володіє знаннями про тренди та інновації у маркетингу, не здатний використовувати цифрові технології, аналітичні інструменти та маркетингові інформаційні системи; практичні навички не сформовані.

ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ
«Тренди та інновації в маркетингу»

1. ЗМІСТ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Тема 1. Вступ до курсу. Роль інновацій у сучасному маркетингу

1. Поняття «тренд» та «інновація» у маркетингу.
2. Етапи еволюції маркетингу: традиційний – цифровий – стратегічний.
3. Вплив інновацій на конкурентоспроможність бізнесу.
4. Приклади світових брендів-новаторів.

Тема 2. Поведінка споживачів нового покоління

1. Характеристика поколінь Y, Z, Alpha.
2. Цінності, стиль життя та моделі споживання молодих поколінь.
3. Економіка уваги: боротьба брендів за клієнта.
4. Приклади брендів, що орієнтуються на Gen Z.

Тема 3. Цифрова трансформація маркетингу

1. Використання Big Data у маркетингу.
2. Штучний інтелект у роботі з клієнтами.
3. Автоматизація маркетингових процесів.
4. Чат-боти та CRM-системи як інструменти.

Тема 4. Соціальні мережі як драйвер трендів

1. Роль TikTok, Instagram, YouTube Shorts у маркетингу.
2. Вплив інфлюенсерів на рішення споживачів.
3. UGC (користувацький контент) як джерело довіри.
4. Приклади вдалих кампаній у соцмережах.

Тема 5. Контент-маркетинг та сторітелінг

1. Сутність контент-маркетингу.
2. Сторітелінг як інструмент емоційного впливу.
3. Вірусний контент і його поширення.
4. Успішні приклади історій брендів.

Тема 6. Персоналізація та маркетинг

1. Алгоритми персональних рекомендацій (Netflix, Spotify).
2. Технології збору й аналізу даних.
3. Переваги персоналізації для бізнесу та клієнта.
4. Ризики та виклики конфіденційності.

Тема 7. Інновації в електронній комерції

1. Розвиток e-commerce у світі та в Україні.
2. Використання AR/VR у торгівлі.

3. Віртуальні шоуруми та примірки.
4. Приклади інноваційних інтернет-магазинів.

Тема 8. Маркетинг у геймінгу та метавсесвіті

1. Інтеграція реклами у відеоігри.
2. Метавсесвіт як новий простір для брендів.
3. NFT та цифрові продукти.
4. Приклади співпраці брендів з ігровою індустрією.

Тема 9. Сталий маркетинг та соціальна відповідальність брендів

1. Поняття сталого розвитку у маркетингу.
2. «Зелений» тренд і екологічні ініціативи.
3. Соціальна відповідальність бізнесу.
4. Приклади еко-кампаній світових брендів.

Тема 10. Емоційний маркетинг і нейромаркетинг

1. Вплив емоцій на споживчі рішення.
2. Використання кольору, музики, запахів у рекламі.
3. Методи нейромаркетингу.
4. Приклади емоційних рекламних кампаній.

Тема 11. Нові формати реклами

1. Інтерактивна реклама: можливості та приклади.
2. 3D-реклама та доповнена реальність.
3. Тренд live-stream shopping («шопінг під час стріму»).
4. Кейси інноваційних рекламних форматів.

Тема 12. Майбутнє маркетингу

1. Прогнози розвитку маркетингу
2. Роль штучного інтелекту та нових технологій.
3. Як змінюється професія маркетолога.
4. Які навички потрібні студентам для роботи у майбутньому.

2.ТЕМАТИЧНИЙ ПЛАН

№	Назва теми	Денна форма навчання				Заочна форма навчання			
		всього	лекції	практичні заняття	самостійна робота	всього	лекції	практичні заняття	самостійна робота
1	Вступ до курсу. Роль інновацій у сучасному маркетингу	8	2	2	4	44	2	2	6
2	Поведінка споживачів нового покоління	8	2	2	4				6
3	Цифрова трансформація маркетингу	14	2	2	4				6
4	Соціальні мережі як драйвер трендів		2		4				6
5	Контент-маркетинг і сторітелінг	8	2	2	4				8
6	Персоналізація та маркетинг	6	2	2	2				8
7	Інновації в електронній комерції	8	2	2	4	46	2	2	6
8	Маркетинг у геймінгу та метавсесвіті	8	2	2	4				6
9	Сталий маркетинг і соціальна відповідальність брендів	14	2	2	4				6
10	Емоційний маркетинг і нейромаркетинг		2		4				8
11	Нові формати реклами	16	2	2	4				8
12	Майбутнє маркетингу			2	6				8
Всього годин на вивчення дисципліни		90	22	20	48	90	4	4	82

3.ПЛАН ЛЕКЦІЙНИХ ЗАНЯТЬ

№ заняття	Теми лекцій	Кількість годин	
		денна форма	заочна форма
Лекція 1	Вступ до курсу. Роль інновацій у сучасному маркетингу	2	2
Лекція 2	Поведінка споживачів нового покоління	2	
Лекція 3	Цифрова трансформація маркетингу	2	
Лекція 4	Соціальні мережі як драйвер трендів	2	
Лекція 5	Контент-маркетинг і сторітелінг	2	
Лекція 6	Персоналізація та маркетинг	2	
Лекція 7	Інновації в електронній комерції	2	2
Лекція 8	Маркетинг у геймінгу та метавсесвіті	2	
Лекція 9	Сталий маркетинг і соціальна відповідальність брендів	2	
Лекція 10	Емоційний маркетинг і нейромаркетинг	2	
Лекція 11	Нові формати реклами	2	
	Майбутнє маркетингу		
Всього лекційних занять		22	4

4.ПЛАН СЕМІНАРСЬКИХ ЗАНЯТЬ

№ заняття	Тема заняття	Кількість годин	
		денна форма	заочна форма
12	Вступ до курсу. Роль інновацій у сучасному маркетингу	2	2
13	Поведінка споживачів нового покоління	2	
	Цифрова трансформація маркетингу	2	
14	Соціальні мережі як драйвер трендів	2	
15	Контент-маркетинг і сторітелінг	2	
16	Персоналізація та маркетинг	2	
17	Інновації в електронній комерції	2	2
18	Маркетинг у геймінгу та метавсесвіті	2	
19	Сталий маркетинг і соціальна відповідальність брендів	2	
	Емоційний маркетинг і нейромаркетинг	2	
20	Нові формати реклами	2	
21	Майбутнє маркетингу	2	
Всього семінарських занять		20	4

САМОСТІЙНА РОБОТА

Назва теми	Зміст завдання для самостійної роботи	Кількість годин		Рекомендовані джерела інформації
		денна форма	заочна форма	
Вступ до курсу. Роль інновацій у сучасному маркетингу.	Проаналізувати приклади компаній, які впроваджують інноваційні підходи в маркетинг. Скласти короткий огляд еволюції маркетингу від традиційного до цифрового. Опрацювати питання: Що таке тренд і інновація в маркетингу? Які етапи еволюції маркетингу виділяють сучасні науковці? Як інновації впливають на конкурентоспроможність бізнесу? Які бренди можна вважати новаторами?	4	6	1, 2, 3, 4, 5, 8, 9
Поведінка споживачів нового покоління.	Скласти порівняльну таблицю характеристик поколінь Y, Z та Alpha. Підібрати приклади брендів, орієнтованих на молодих споживачів. Опрацювати питання: 1. Які основні цінності мають покоління Y, Z, Alpha? 2. Як цифрове середовище впливає на споживчу поведінку? 3. У чому полягає феномен “економіки уваги”? 4. Як компанії залучають увагу молодих аудиторій?	4	6	1, 2, 3, 4, 5, 8, 9
Цифрова трансформація маркетингу.	Проаналізувати зміни, які цифровізація внесла у маркетингову діяльність.	4	6	1, 2, 3, 4, 5, 8, 9

	<p>Підготувати приклади використання Big Data, AI або CRM у маркетингу.</p> <p>Опрацювати питання:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Що таке цифрова трансформація маркетингу? 2. Які переваги використання Big Data у бізнесі? 3. Яку роль відіграє штучний інтелект у комунікаціях із клієнтами? 4. Як автоматизація впливає на ефективність маркетингу? 			
Соціальні мережі як драйвер трендів.	<p>Підготувати приклади успішних рекламних кампаній у TikTok, Instagram або YouTube Shorts.</p> <p>Проаналізувати роль інфлюенсерів у просуванні брендів.</p> <p>Опрацювати питання:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Яку роль відіграють соціальні мережі у сучасному маркетингу? 2. Як формується довіра до бренду через UGC? 3. У чому особливість TikTok-маркетингу? 4. Як обрати ефективного інфлюенсера? 	4	6	1, 2, 3, 4, 5, 8, 9
Контент-маркетинг і сторітелінг.	<p>Створити короткий приклад історії бренду (3–5 речень), що викликає емоційну реакцію.</p> <p>Порівняти інформаційний та емоційний типи контенту.</p> <p>Опрацювати питання:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Що таке контент-маркетинг і які його цілі? 2. У чому суть сторітелінгу? 3. Як створюється вірусний контент? 4. Які приклади вдалих історій брендів ви знаєте? 	4	8	1, 2, 3, 4, 5, 8, 9

Персоналізація та маркетинг	<p>Проаналізувати приклади персоналізації у Spotify, Netflix чи YouTube. Підготувати схему процесу збору даних для персональних рекомендацій. Опрацювати питання:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Що таке персоналізація у маркетингу? 2. Які інструменти дозволяють створювати маркетинг 1:1? 3. Які переваги й ризики персоналізованих комунікацій? 4. Як забезпечити етичність використання даних клієнтів? 	2	8	1, 2, 3, 4, 5, 8, 9
Інновації в електронній комерції.	<p>Підібрати приклади інновацій у сфері e-commerce (AR, VR, віртуальні примірки). Порівняти українські та міжнародні платформи онлайн-торгівлі. Опрацювати питання:</p> <ol style="list-style-type: none"> Які тренди формують розвиток e-commerce у світі? Як AR/VR впливають на досвід покупця? Що таке віртуальний шоурум? Які інновації використовують українські інтернет-магазини? 	4	6	1, 2, 3, 4, 5, 8, 9
Маркетинг у геймінгу та метавсесвіті.	<p>Знайти приклади рекламних інтеграцій у відеоіграх. Скласти короткий опис маркетингової кампанії у метавсесвіті (Decentraland, Roblox). Опрацювати питання:</p> <ol style="list-style-type: none"> Що таке метавсесвіт і як його використовують бренди? Як реклама інтегрується у геймінг? Яку роль відіграють NFT у маркетингу? 	4	6	1, 2, 3, 4, 5, 8, 9

	Які бренди вже працюють у метавсесвіті?			
Сталий маркетинг і соціальна відповідальність брендів.	<p>Підготувати приклади еко-кампаній або соціальних ініціатив брендів.</p> <p>Проаналізувати, як сталий розвиток впливає на імідж компанії.</p> <p>Опрацювати питання: Що таке сталий маркетинг? Як маркетинг може підтримувати екологічні цілі? У чому полягає корпоративна соціальна відповідальність? Які компанії демонструють приклади «зеленого» брендингу?</p>	4	6	1, 2, 3, 4, 5, 8, 9
Емоційний маркетинг і нейромаркетинг.	<p>Підібрати приклади реклам, що викликають сильну емоційну реакцію.</p> <p>Пояснити, як емоції впливають на рішення про покупку.</p> <p>Опрацювати питання: Що таке емоційний маркетинг? Які методи використовує нейромаркетинг? Як кольори, звуки й запахи впливають на поведінку споживача? У чому переваги емоційних кампаній над раціональними?</p>	4	8	1, 2, 3, 4, 5, 8, 9
Нові формати реклами.	<p>Знайти приклади інтерактивної або 3D-реклами.</p> <p>Описати механізм live-stream shopping і його ефективність.</p> <p>Опрацювати питання: Які нові формати реклами з'явилися в останні роки? Як технології AR/VR змінюють взаємодію з клієнтом? У чому особливість інтерактивної реклами?</p>	4	8	1, 2, 3, 4, 5, 8, 9

	Які кампанії стали прикладами інноваційних форматів?			
Майбутнє маркетингу.	<p>Підготувати коротке есе (до 1 стор.) про майбутнє професії маркетолога.</p> <p>Скласти перелік ключових навичок, потрібних фахівцю у 2030 році.</p> <p>Опрацювати питання: Які глобальні тенденції формують маркетинг майбутнього? Як зміниться роль штучного інтелекту у маркетингу? Які компетентності стануть найважливішими для маркетолога? Як змінюватиметься поведінка споживача у майбутньому?</p>	6	8	1, 2, 3, 4, 5, 8, 9
Всього годин самостійної роботи		48	82	

ПРОГРАМОВІ ВИМОГИ ДЛЯ ПІДГОТОВКИ ДО ПІДСУМКОВОГО КОНТРОЛЮ

1. Сутність понять «тренд» і «інновація» в маркетингу.
2. Роль інновацій у розвитку сучасного бізнесу.
3. Основні характеристики інноваційних процесів у маркетинговій діяльності.
4. Етапи розвитку маркетингу: від класичного до цифрового.
5. Особливості стратегічного маркетингу в епоху цифровізації.
6. Вплив технологічних змін на маркетингові стратегії підприємств.
7. Роль маркетингових інновацій у підвищенні конкурентоспроможності.
8. Види інновацій у маркетинговій діяльності.
9. Основні джерела виникнення маркетингових трендів.
10. Значення моніторингу трендів для маркетингових стратегій.
11. Поведінка сучасного споживача як основа формування трендів.
12. Основні риси поколінь Y, Z і Alpha у споживчій поведінці.
13. Вплив соціальних мереж на формування моделей споживання.
14. Фактори, що визначають споживчі цінності молодих поколінь.
15. Поняття «економіка уваги» у маркетингу.
16. Особливості цифрової поведінки споживачів.
17. Поняття цифрової трансформації маркетингу.
18. Вплив технологій Big Data на процес прийняття маркетингових рішень.
19. Можливості використання штучного інтелекту у маркетингових комунікаціях.
20. Автоматизація маркетингових процесів: суть і переваги.
21. Роль CRM-систем у побудові відносин із клієнтами.
22. Значення чат-ботів у комунікаціях із клієнтами.
23. Соціальні мережі як джерело сучасних маркетингових трендів.
24. Механізми формування трендів у соціальних медіа.
25. Інфлюенсер-маркетинг як форма просування брендів.
26. UGC-контент і його роль у підвищенні довіри до бренду.
27. Вплив соціальних платформ TikTok, Instagram і YouTube на поведінку споживачів.
28. Критерії ефективності маркетингових кампаній у соціальних мережах.
29. Сутність контент-маркетингу та його стратегічна роль.
30. Типи контенту у маркетингових комунікаціях.
31. Сторітелінг як засіб формування емоційного зв'язку з аудиторією.
32. Елементи ефективного сторітелінгу.
33. Поняття вірусного контенту та фактори його поширення.
34. Приклади успішного використання історій брендів у маркетингу.
35. Принципи персоналізації маркетингових повідомлень.
36. Сутність маркетингу 1:1 та його застосування.
37. Механізми збору та аналізу даних про споживачів.
38. Технології персональних рекомендацій у цифрових сервісах.
39. Переваги та ризики персоналізованого маркетингу.
40. Етичні аспекти використання персональних даних у маркетингу.
41. Інновації в електронній комерції як сучасний тренд.
42. Тенденції розвитку e-commerce у світі та в Україні.
43. Застосування технологій AR і VR у сфері онлайн-торгівлі.
44. Віртуальні шоуруми та примірки як інноваційний інструмент продажу.

45. Основні платформи електронної комерції та їхні особливості.
46. Вплив пандемії на розвиток e-commerce.
47. Роль геймінгу у формуванні маркетингових інновацій.
48. Інтеграція реклами у відеоігри.
49. Метавсесвіт як новий простір для комунікації брендів.
50. Використання NFT у маркетингових кампаніях.
51. Приклади брендів, що застосовують маркетинг у метавсесвіті.
52. Сутність сталого маркетингу.
53. Поняття сталого розвитку у маркетингових стратегіях.
54. Роль соціальної відповідальності брендів у сучасному бізнесі.
55. Поняття «зеленого маркетингу» та його інструменти.
56. Еко-кампанії як засіб формування позитивного іміджу бренду.
57. Приклади соціально відповідальних маркетингових проєктів.
58. Вплив сталого маркетингу на поведінку споживачів
59. Сутність емоційного маркетингу.
60. Роль емоцій у процесі прийняття споживчих рішень.
61. Використання сенсорних стимулів у рекламі.
62. Поняття нейромаркетингу та його методи.
63. Основні інструменти вимірювання емоційної реакції споживачів.
64. Приклади емоційно-орієнтованих рекламних кампаній.
65. Нові формати реклами у цифровому середовищі.
66. Інтерактивна реклама та її можливості.
67. 3D-реклама як інструмент залучення уваги споживачів.
68. Технології доповненої реальності в рекламі.
69. Тренд live-stream shopping («шопінг під час стріму») у світовій практиці.
70. Інноваційні формати цифрової реклами.
71. Майбутнє маркетингу в умовах технологічної революції.
72. Прогнози розвитку маркетингових технологій на найближчі 10 років.
73. Вплив штучного інтелекту на трансформацію маркетингових професій.
74. Розвиток аналітичних інструментів у маркетинговій діяльності.
75. Нові компетентності фахівців з маркетингу майбутнього.
76. Значення креативності у побудові інноваційних маркетингових стратегій.
77. Трансформація ролі маркетолога в умовах цифрової економіки.
78. Використання гібридних форматів реклами у просуванні брендів.
79. Зміна поведінки споживачів під впливом глобальних трендів.
80. Роль даних і аналітики у побудові клієнтоорієнтованих стратегій.
81. Маркетинг у метавсесвіті як перспективний напрям розвитку.
82. Поєднання штучного інтелекту та творчості в маркетингових рішеннях.
83. Вплив культурних і соціальних факторів на формування маркетингових трендів.
84. Особливості прийняття рішень споживачами у цифровому середовищі.
85. Механізми прогнозування споживчих тенденцій.
86. Інноваційні методи дослідження поведінки споживачів.
87. Вплив глобалізації на формування єдиних маркетингових трендів.
88. Майбутні виклики для маркетологів у світі штучного інтелекту.
89. Роль етичних принципів у розробленні інноваційних маркетингових стратегій.
90. Взаємозв'язок між технологіями, інноваціями та споживчою лояльністю.
91. Перспективи розвитку інтегрованого маркетингу в умовах цифрової економіки.

92. Переваги використання маркетингових інформаційних систем.
93. Значення безперервного навчання для фахівців з інноваційного маркетингу.
94. Тенденції формування нового типу споживача у постцифрову епоху.

РЕКОМЕНДОВАНІ ДЖЕРЕЛА ІНФОРМАЦІЇ

Основна література

1. Сукач М. К., Ніколенко І. В., Оборський Г. О., Федоркін С. І., Любомирський С. В., Прокопович І. В., Швагірев П. А. Маркетинг технічних інновацій : навчальний посібник. Черкаський державний технологічний університет, 2016. — 480 с.
2. Digital-маркетинг: теорія і практика : навчальний посібник / Нац. авіаційний університет, 2020. — ISBN 978-617-651-234-9.
3. Ілляшенко С. М. Маркетинг інновацій і інновації в маркетингу : монографія / С. М. Ілляшенко. — Київ : Університетська книга, 2020. — 615 с. ISBN 978-966-680-403-0
4. Лаврук О. В. Цифровий маркетинг в дії : навчальний посібник. — Кам'янець-Подільський : К-ПНУ імені Івана Огієнка, 2021. — 248 с.
5. Колодійчук Н. О. Digital marketing: особливості та перспективи розвитку : монографія. — Львів : Львівська політехніка, 2023. — 212 с.
6. Котлер Ф., Картаджайя Г., Сетьяван І. Маркетинг 5.0. Технології для людства : пер. з англ. — Київ : Наш Формат, 2021. — 352 с. ISBN 978-617-7960-60-7.

Додаткова література

7. Діченко А. Інноваційний маркетинг в Україні : матеріали міжнародної науково-практичної інтернет-конференції. Київ : КНЕУ, 2023. — стор. 282-287.
8. Сергієнко О. А., Рилов Д. Ю. Інноваційний маркетинг у глобальній економіці : матеріали конференції. Харків : Державний біотехнологічний університет, 2024. — стор. 381-383.
9. Масюк Н. О., Заліпуха А. Г. Інноваційний маркетинг в управлінні та розвитку підприємств : матеріали конференції. Харків : Державний науково-практичний університет, 2024.
10. Н. І. Чухрай. Маркетинг інновацій : підручник. Львів : Видавництво Львівської політехніки, 2011. — 256 с.
11. Шпак Н. О., Грабович І., Срока В. Цифровий та інтернет-маркетинг: співвідношення понять // Соціально-економічні проблеми і держава. — Львів : НУЛП, 2022. — Т. 6, № 1. — С. 45–52.
12. Сухомлин Л. В., Ткаченко О. В. Сучасні тренди цифрового маркетингу в Україні // Економічний простір. — Дніпро : ДУЕП, 2023. — № 187. — С. 97–104.

Електронні інформаційні ресурси

Інформаційною базою вивчення навчальної дисципліни «Тренди та ііновації в маркетингу» є:

Закони України та нормативно-правові акти з питань цифрової економіки та інноваційної діяльності.

Аналітичні звіти Міністерства економіки України, Міністерства цифрової трансформації України, ОЕСР та Світового банку.

Матеріали науково-практичних конференцій з маркетингу, інноваційного розвитку та цифровізації бізнесу.

Підручники, навчальні посібники та монографії у відкритому доступі.

Професійні українські та міжнародні маркетингові видання.

Офіційний сайт Кабінету Міністрів України – <http://www.kmu.gov.ua>

Офіційний сайт Міністерства цифрової трансформації України –

<https://thedigital.gov.ua>

Портал «Дія» – <https://diia.gov.ua>

Офіційний сайт Світового банку – <https://www.worldbank.org>

Національна бібліотека України імені В.І. Вернадського –

<http://www.nbuv.gov.ua>