

«ЗАТВЕРДЖУЮ»

Декан факультету історії та
міжнародних відносин

 / Віталій АНДРЕЙКО /

«29» червня 2026 року



РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Інноваційний маркетинг

Рівень вищої освіти	Другий (магістерський)
Галузь знань	D Бізнес, адміністрування та право
Спеціальність	D5 Маркетинг
Освітня програма	Маркетинг
Статус дисципліни	Обов'язкова
Мова навчання	Українська

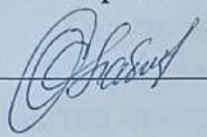
Робоча програма з дисципліни «Інноваційний маркетинг» розроблена для здобувачів вищої освіти галузі знань **D «Бізнес, адміністрування та право»** спеціальності **D5 «Маркетинг»** освітньо-професійної програми «Маркетинг» підготовки здобувачів освітнього ступеня магістр маркетингу.

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 №10 від «29» червня 2026 р.

Завідувач кафедри  Дюгованець О.М.

Схвалено науково-методичною комісією факультету історії та міжнародних відносин

протокол №7 від «29» червня 2026 р.

Голова науково-методичної комісії  Мишко С.А.

1. ОПИС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Найменування показників	Розподіл годин за навчальним планом	
	Денна форма навчання	Заочна форма навчання
Кількість кредитів ЄКТС – 3	Рік підготовки:	
Загальна кількість годин – 90	1	1
Кількість модулів – 1 Кількість змістовних модулів – 2	Семестр:	
Тижневих годин для денної форми навчання: 2 аудиторних – 36 годин самостійної роботи студента – 54 годин	1	1
	Лекції:	
	20	8
	Практичні (семінарські):	
	16	2
Вид підсумкового контролю: екзамен	Лабораторні:	
	-	-
Форма підсумкового контролю: письмовий екзамен у комбінованій формі (тестові та теоретичні завдання).	Самостійна робота:	
	54	80

2. МЕТА ТА ЗАВДАННЯ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Метою вивчення дисципліни «Інноваційний маркетинг» є формування у студентів 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 (2025), вивчення дисципліни сприяє формуванню у здобувачів вищої освіти:

Інтегральна компетентність:

Здатність розв'язувати складні задачі і проблеми в сфері маркетингу в професійній діяльності або у процесі навчання, що передбачає проведення досліджень та/або здійснення інновацій та характеризується невизначеністю умов і вимог.

Загальні компетентності:

ЗК1. Здатність приймати обґрунтовані рішення.

У межах дисципліни формується через аналіз ринкових можливостей упровадження інновацій, оцінювання ризиків, вибір цільових ринків та обґрунтування маркетингових рішень щодо створення і комерціалізації інноваційних продуктів.

ЗК2. Здатність генерувати нові ідеї (креативність).

Реалізується у процесі розроблення ідей інноваційних продуктів, пошуку нових способів задоволення потреб споживачів, формування креативних маркетингових концепцій та нестандартних рішень щодо їх просування.

ЗК6. Здатність до пошуку, оброблення та аналізу інформації з різних джерел.

Формується шляхом пошуку й опрацювання інформації про інноваційні ринки, технологічні та споживчі тренди, конкурентів, потреби споживачів, а також використання результатів маркетингових досліджень для прийняття рішень.

ЗК8. Здатність розробляти проєкти та управляти ними.

Забезпечується через розроблення маркетингових проєктів зі створення, виведення та просування інноваційного продукту, визначення цілей, ресурсів, етапів реалізації, ризиків і показників результативності.

Спеціальні компетентності:

СК1. Здатність логічно і послідовно відтворювати та застосовувати знання з найновіших теорій, методів і практичних прийомів маркетингу.

Формується через опанування сучасних концепцій інноваційного

маркетингу, моделей дифузії інновацій, методів розроблення ціннісної пропозиції, позиціонування та виведення інноваційних продуктів на ринок.

СК5. Здатність до діагностування маркетингової діяльності ринкового суб'єкта, здійснення маркетингового аналізу та прогнозування. Реалізується через аналіз інноваційного потенціалу підприємства, оцінювання ринкового середовища, споживчого попиту, конкурентних позицій та прогнозування перспектив комерціалізації інновацій.

СК6. Здатність обирати і застосовувати ефективні засоби управління маркетинговою діяльністю ринкового суб'єкта на рівні організації, підрозділу, групи, мережі. Формується через обґрунтування комплексу маркетингових інструментів для управління процесами створення, тестування, запуску, просування та масштабування інноваційних продуктів.

СК8. Здатність формувати систему маркетингу ринкового суб'єкта та оцінювати результативність і ефективність її функціонування.

Забезпечується через розроблення системи маркетингового супроводу інновацій, визначення показників ефективності інноваційної маркетингової діяльності та оцінювання результатів виведення нового продукту на ринок.

3. ПЕРЕДУМОВИ ДЛЯ ВИВЧЕННЯ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Згідно з освітньо-професійною програмою «Маркетинг» передумов вивчення навчальної дисципліни «Інноваційний маркетинг» немає.

4. ОЧІКУВАНІ РЕЗУЛЬТАТИ НАВЧАННЯ

Відповідно до освітньо-професійної програми «Маркетинг» (2025), вивчення навчальної дисципліни повинно забезпечити досягнення здобувачами вищої освіти таких програмних результатів навчання (ПРН):

Програмні результати навчання	Шифр ПРН
Вміти адаптовувати і застосовувати нові досягнення в теорії та практиці маркетингу для досягнення конкретних цілей і вирішення задач ринкового суб'єкта.	ПРН2
Планувати і здійснювати власні дослідження у сфері маркетингу, аналізувати його результати і обґрунтовувати ухвалення ефективних маркетингових рішень в умовах невизначеності.	ПРН3
Презентувати та обговорювати результати наукових і прикладних досліджень, маркетингових проєктів державною та іноземною мовами.	ПРН5
Вміти підвищувати ефективність маркетингової діяльності	ПРН6

Програмні результати навчання	Шифр ПРН
ринкового суб'єкта на різних рівнях управління, розробляти проєкти у сфері маркетингу та управляти ними.	
Обґрунтовувати маркетингові рішення на рівні ринкового суб'єкта із застосуванням сучасних управлінських принципів, підходів, методів, прийомів.	ПРН10
Використовувати методи маркетингового стратегічного аналізу та інтерпретувати його результати з метою вдосконалення маркетингової діяльності ринкового суб'єкта.	ПРН11

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

Очікувані результати навчання	Шифр ПРН
Застосовувати сучасні концепції, методи та інструменти інноваційного маркетингу для обґрунтування маркетингових рішень і забезпечення конкурентоспроможності підприємства.	ПРН2
Аналізувати ринкове середовище, досліджувати потреби споживачів, оцінювати інноваційний потенціал підприємства та обґрунтовувати маркетингові рішення щодо створення і комерціалізації інноваційних продуктів.	ПРН3
Презентувати результати маркетингових досліджень, аналізу ринку та розроблених інноваційних маркетингових проєктів, аргументовано відстоювати запропоновані рішення.	ПРН5
Розробляти маркетингові проєкти, формувати стратегії виведення інноваційних продуктів на ринок, застосовувати сучасні цифрові технології та інструменти управління маркетинговою діяльністю.	ПРН6
Обґрунтовувати маркетингові стратегії та управлінські рішення із застосуванням сучасних методів стратегічного аналізу, цифрових технологій, штучного інтелекту та інструментів інноваційного маркетингу.	ПРН10
Використовувати результати стратегічного маркетингового аналізу для розроблення інноваційних маркетингових стратегій, оцінювання їх ефективності та визначення перспектив розвитку підприємства в умовах цифрової трансформації.	ПРН11

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 традиційних методів навчання*: лекції (інформаційні, проблемні, інтерактивні, лекції-дискусії) із застосуванням мультимедійного забезпечення; практичні заняття; виконання індивідуальних і групових завдань; самостійна робота здобувачів вищої освіти; тестування; підготовка аналітичних звітів, презентацій, есе та їх публічний захист; розв'язання ситуаційних завдань.

2) *Застосування інтерактивних методів навчання*: аналіз практичних ситуацій (кейсів); проєктне навчання; мозковий штурм; дискусії та дебати; робота в малих групах; ділові та рольові ігри; аналіз успішних і проблемних маркетингових кейсів; презентація та захист маркетингових проєктів; використання цифрових сервісів і технологій штучного інтелекту для розроблення маркетингових рішень.

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

За умов дистанційного навчання освітній процес здійснюється з використанням електронного навчального курсу дисципліни в системі **Moodle**, а також засобів синхронної комунікації **Google Meet** та сервісів **Google Workspace** відповідно до вимог Ужгородського національного університету.

Навчально-методичні матеріали, лекційні презентації, практичні завдання, тести, методичні рекомендації, критерії оцінювання та результати поточного контролю розміщуються в електронному навчальному курсі дисципліни в системі **Moodle**.

Поточний контроль здійснюється шляхом виконання тестових, практичних, індивідуальних і групових завдань, аналізу ситуаційних завдань (кейсів), підготовки та захисту презентацій, виконання проєктних робіт, участі в дискусіях і обговореннях під час синхронних онлайн-занять.

Модульний і підсумковий контроль проводяться із застосуванням можливостей системи **Moodle** та засобів відеоконференцзв'язку **Google Meet** відповідно до затвердженого розкладу занять та вимог щодо забезпечення академічної доброчесності.

Взаємодія викладача зі здобувачами вищої освіти здійснюється в синхронному та асинхронному режимах із використанням електронного навчального курсу, корпоративної електронної пошти та інших цифрових сервісів, рекомендованих Ужгородським національним університетом.

5.3. Форми контролю та критерії оцінювання результатів навчання

Формами контролю результатів навчання здобувачів вищої освіти є поточний контроль, модульне контрольне оцінювання та підсумковий (семестровий) контроль.

Відповідно до навчального плану на вивчення навчальної дисципліни «Інноваційний маркетинг» відведено 3 кредити ЄКТС, що передбачає проведення двох змістових модулів та двох модульних контрольних оцінювань.

Поточний контроль здійснюється під час проведення практичних занять і спрямований на оцінювання рівня засвоєння теоретичного матеріалу, сформованості професійних компетентностей та практичних навичок здобувачів вищої освіти.

Основними формами поточного контролю є: усне опитування та участь в обговоренні теоретичних питань; виконання практичних завдань; аналіз маркетингових ситуацій (кейсів); розв'язання ситуаційних завдань; тестування; презентація результатів індивідуальної або групової роботи; виконання індивідуального проєкту.

Модульне контрольне оцінювання проводиться після завершення кожного змістового модуля. Метою модульного контролю є перевірка рівня засвоєння теоретичних знань, сформованості практичних умінь та здатності застосовувати сучасні інструменти інноваційного маркетингу для вирішення професійних завдань.

Модульна контрольна робота включає: тестові завдання; теоретичні питання; практичне (ситуаційне) завдання або аналіз маркетингового кейсу.

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

Поточне оцінювання та самостійна / індивідуальна робота						Модульна контрольна робота	Сума
T1	T2	T3	T4	T5	Індивідуальний проєкт №1	50	100
7	7	7	7	8	14		

T1, T2 ... – теми

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

Поточне оцінювання та самостійна / індивідуальна робота						Модульна контрольна робота	Сума
T6	T7	T8	T9	T10	Індивідуальний проєкт №2	50	100
7	7	7	7	8	14		

T1, T2 ... – теми

Модульні контролю оцінюються максимально у **100 балів** кожен: **50 балів** – поточна успішність (у тому числі індивідуальна робота); **50 балів** – модульна контрольна робота.

Рейтингова оцінка з навчальної дисципліни визначається як середнє арифметичне результатів двох модульних контрольних оцінювань та виставляється за 100-бальною шкалою, шкалою ЄКТС і національною шкалою відповідно до чинного Положення Ужгородського національного університету.

Здобувач вищої освіти, який з поважної причини не з'явився на модульне контрольне оцінювання, за дозволом декана факультету має право скласти його у термін, визначений деканатом.

Здобувач вищої освіти, який за результатами модульного контролю отримав оцінку **«F» (0–34 бали)**, повинен перескласти відповідний модуль до проведення підсумкового (семестрового) контролю згідно із затвердженим графіком або під час консультацій (чергування) науково-педагогічного працівника. Без позитивного результату перескладання здобувач вищої освіти до підсумкового контролю не допускається.

Рейтингова оцінка з навчальної дисципліни визначається як середнє арифметичне результатів двох модульних контрольних оцінювань та виставляється за 100-бальною шкалою, шкалою ЄКТС і національною шкалою. Переведення результатів оцінювання у національну шкалу та шкалу ЄКТС здійснюється відповідно до чинного Положення Ужгородського національного університету.

Підсумковий контроль проводиться з метою комплексної перевірки досягнення програмних результатів навчання, передбачених робочою програмою дисципліни. Під час підсумкового контролю оцінюється рівень засвоєння теоретичних знань, сформованість професійних компетентностей, уміння аналізувати сучасні маркетингові процеси, обґрунтовувати управлінські рішення, застосовувати інструменти інноваційного маркетингу та використовувати їх для вирішення практичних професійних завдань.

Підсумковий контроль з навчальної дисципліни **«Інноваційний маркетинг»** проводиться у формі **екзамену**.

До підсумкового контролю (екзамену) допускаються здобувачі вищої освіти, які виконали всі види навчальної роботи, передбачені робочою програмою дисципліни, виконали умови договору про навчання та за результатами модульного контролю набрали не менше **35 балів**.

Якщо рейтингова оцінка з навчальної дисципліни становить не менше **60 балів**, за згодою здобувача вищої освіти вона може бути зарахована як підсумкова семестрова оцінка. У разі бажання підвищити рейтингову оцінку або отримання менш ніж 60 балів здобувач вищої освіти складає екзамен.

Здобувачі вищої освіти, які під час підсумкового контролю отримали оцінку **«незадовільно»**, мають право на два перескладання: перше — науково-педагогічному працівнику, друге (у разі повторного отримання незадовільної оцінки) — комісії, склад якої визначається відповідно до чинного Положення Ужгородського національного університету. Оцінка, виставлена комісією, є остаточною.

У разі порушення здобувачем вищої освіти правил проведення підсумкового контролю екзаменатор має право відсторонити його від складання екзамену та виставити 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

Оцінювання знань, умінь, практичних навичок та результатів навчання здобувачів вищої освіти з навчальної дисципліни **«Інноваційний маркетинг»** здійснюється за кредитно-модульною системою організації освітнього процесу.

Модульне оцінювання передбачає оцінювання окремих видів навчальної діяльності здобувачів вищої освіти відповідно до робочої програми дисципліни.

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)
Практичні заняття	4	36	4	36
Індивідуальний проєкт	1	14	1	14
Модульна контрольна робота	1	50	1	50
Разом		100		100

Поточне оцінювання здійснюється під час практичних занять і включає перевірку рівня засвоєння теоретичного матеріалу, виконання практичних завдань, аналіз маркетингових ситуацій (кейсів), участь у дискусіях, обговоренні проблемних питань, виконання тестових завдань та представлення результатів індивідуальної роботи.

Максимальна кількість балів за поточне оцінювання у кожному змістовому модулі становить **36 балів**, за виконання індивідуального проєкту – **14 балів**.

Оцінювання діяльності здобувачів вищої освіти під час практичних занять здійснюється з урахуванням:

- рівня засвоєння теоретичного матеріалу;
- правильності виконання практичних завдань;
- уміння аналізувати маркетингові ситуації та обґрунтовувати управлінські рішення;
- активності під час обговорення навчальних питань;
- самостійності та аргументованості висновків.

Індивідуальний проєкт оцінюється за такими критеріями:

- повнота та глибина аналізу поставленої проблеми;
- обґрунтованість запропонованих маркетингових рішень;
- використання сучасних інструментів інноваційного маркетингу та цифрових технологій;
- логічність структури роботи, аргументованість висновків;
- якість презентації результатів проєкту.

Контрольна робота за кожним змістовим модулем передбачає виконання завдань репродуктивного (відтворення навчального матеріалу) та реконструктивного (застосування знань у професійних ситуаціях) рівнів.

Виконання модульної контрольної роботи оцінюється в діапазоні від **0 до 50 балів**.

Структура модульної контрольної роботи:

- тестові завдання – **30 балів**;
- два теоретичні питання – **по 10 балів** кожне.

Контрольні роботи за кожним змістовим модулем містять **30 тестових завдань та 2 теоретичні питання**.

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

При оцінюванні відповідей на теоретичні питання враховуються повнота розкриття змісту питання, логічність викладу матеріалу, правильність використання професійної термінології, аргументованість висновків та здатність застосовувати набуті знання для вирішення практичних професійних завдань.

Критерії оцінювання теоретичних питань модульної контрольної роботи

Оцінка	Критерій
10 балів	Здобувач вищої освіти повністю та аргументовано розкриває зміст питання, демонструє високий рівень теоретичних знань, правильно використовує професійну термінологію, обґрунтовує власні висновки та застосовує знання до

Оцінка	Критерій
	вирішення практичних ситуацій.
8 балів	Здобувач вищої освіти загалом правильно розкриває зміст питання, допускає окремі неточності, недостатньо аргументує окремі положення або припускається несуттєвих помилок у використанні професійної термінології.
4 бали	Здобувач вищої освіти частково розкриває зміст питання, демонструє фрагментарні знання навчального матеріалу, допускає суттєві помилки та недостатньо обґрунтовує власні висновки.
0 балів	Здобувач вищої освіти не розкрив зміст питання або відповідь є неправильною та не відповідає вимогам.

Критерії оцінювання підсумкового семестрового контролю

Підсумковий контроль з навчальної дисципліни «Інноваційний маркетинг» проводиться у формі екзамену.

Екзаменаційний білет включає:

- **60 тестових завдань** – 60 балів;
- **4 теоретичні питання** – по 10 балів кожне (40 балів).

Кожна правильна відповідь на тестове завдання оцінюється в **1 бал**. Максимальна кількість балів за тестову частину становить **60 балів**.

Кожне теоретичне питання оцінюється максимально у **10 балів**. Під час оцінювання враховуються повнота розкриття змісту питання, правильність використання професійної термінології, логічність викладу матеріалу, уміння аналізувати сучасні тенденції розвитку інноваційного маркетингу, обґрунтовувати маркетингові рішення та застосовувати набуті знання до вирішення професійних ситуацій.

Загальні критерії оцінювання результатів підсумкового контролю

Оцінка	Критерій
A	Здобувач вищої освіти повністю оволодів програмним матеріалом дисципліни, демонструє системні та глибокі знання, уміє аналізувати сучасні маркетингові процеси, обґрунтовувати управлінські рішення, творчо застосовує набуті знання у професійній діяльності. Тестові завдання виконані на 90–100 % , відповіді на теоретичні питання є повними, логічними та аргументованими.
B	Здобувач вищої освіти добре засвоїв програмний матеріал, демонструє достатній рівень професійних знань, допускає окремі несуттєві неточності. Тестові завдання виконані на 82–89 % , відповіді на теоретичні питання переважно повні та обґрунтовані.
C	Здобувач вищої освіти в цілому опанував програмний матеріал, правильно використовує основні поняття та методи, однак допускає окремі помилки в аналізі та аргументації. Тестові завдання виконані на 74–81 % .
D	Здобувач вищої освіти засвоїв основний зміст дисципліни на достатньому рівні, але допускає суттєві неточності під час аналізу, обґрунтування та формулювання висновків. Тестові завдання виконані на 64–73 % .
E	Здобувач вищої освіти володіє мінімально необхідним рівнем знань, достатнім для подальшого навчання, орієнтується в основних поняттях дисципліни, але

Оцінка	Критерій
	допускає помилки під час аналізу та застосування знань. Тестові завдання виконані на 60–63 % .
FX	Здобувач вищої освіти не продемонстрував достатнього рівня знань і практичних умінь, необхідних для успішного опанування дисципліни. Допускає значні помилки, поверхово володіє понятійним апаратом. Передбачає повторне складання підсумкового контролю після додаткової підготовки.
F	Здобувач вищої освіти не засвоїв програмний матеріал дисципліни, не володіє основними поняттями та методами інноваційного маркетингу, не здатний застосовувати знання для вирішення професійних завдань. Передбачає повторне вивчення навчальної дисципліни.

6. ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

6.1. Зміст навчальної дисципліни

Змістовий модуль 1. Теоретико-методологічні засади інноваційного маркетингу

Тема 1. Інноваційний маркетинг у системі стратегічного управління підприємством

1. Сутність, предмет і завдання інноваційного маркетингу.
2. Інновації як об'єкт маркетингової діяльності.
3. Класифікація маркетингових інновацій.
4. Роль інноваційного маркетингу у забезпеченні конкурентних переваг підприємства.
5. Глобальні тренди розвитку інноваційного маркетингу.
6. Інноваційна культура підприємства.

Тема 2. Маркетингові дослідження інновацій та управління споживчою цінністю

1. Особливості маркетингових досліджень інноваційного ринку.
2. Аналіз потреб, поведінки та очікувань споживачів інновацій.
3. Дослідження проблем і незадоволених потреб споживачів.
4. Формування та оцінювання споживчої цінності інноваційного продукту.
5. Людиноцентричний підхід до створення маркетингових інновацій.
6. Інструменти моделювання ціннісної пропозиції інноваційного продукту.

Тема 3. Розроблення та комерціалізація інноваційного продукту

1. Життєвий цикл інноваційного продукту.
2. Етапи створення та тестування інноваційного продукту.
3. Мінімально життєздатний продукт як інструмент перевірки ринкового попиту.
4. Оцінювання відповідності інноваційного продукту потребам ринку.
5. Формування стратегії виведення інноваційного продукту на ринок.

6. Управління ризиками комерціалізації інновацій.

Тема 4. Інноваційні маркетингові стратегії

1. Стратегічний маркетинг інновацій.
2. Поширення інновацій та особливості їх сприйняття споживачами.
3. Стратегії створення нових ринкових можливостей.
4. Конкурентні стратегії інноваційно орієнтованих підприємств.
5. Формування та розвиток бренду інноваційного продукту.
6. Оцінювання ефективності інноваційних маркетингових стратегій.

Тема 5. Управління маркетинговими інноваційними проєктами

1. Планування маркетингових інноваційних проєктів.
2. Гнучкі підходи до управління маркетинговими проєктами.
3. Організація роботи проєктної команди.
4. Показники результативності інноваційної маркетингової діяльності.
5. Моніторинг та оцінювання ефективності маркетингових проєктів.
6. Управління ризиками маркетингових інноваційних проєктів.

Змістовий модуль 2. Цифрові технології та сучасні інструменти інноваційного маркетингу

Тема 6. Штучний інтелект та цифрова трансформація маркетингу

1. Штучний інтелект у маркетинговій діяльності.
2. Генеративний штучний інтелект як інструмент маркетолога.
3. Автоматизація маркетингових процесів.
4. Використання інтелектуальних цифрових сервісів у маркетингу.
5. Прогнозування поведінки споживачів на основі даних.
6. Етичні аспекти використання штучного інтелекту в маркетингу.

Тема 7. Цифрові дані та персоналізація маркетингу

1. Великі масиви даних у маркетинговій діяльності.
2. Управління клієнтськими даними.
3. Цифрові системи управління взаємовідносинами з клієнтами.
4. Персоналізація маркетингових комунікацій.
5. Омніканальний підхід у взаємодії зі споживачами.
6. Маркетингова аналітика в умовах цифрової економіки.

Тема 8. Інноваційні маркетингові комунікації

1. Партизанський маркетинг.
2. Вірусний маркетинг.
3. Подієвий маркетинг.
4. Маркетинг впливу.
5. Партнерський маркетинг.
6. Сенсорний та нейромаркетинг як сучасні інструменти маркетингових комунікацій.

Тема 9. Цифрові технології в інноваційному маркетингу

1. Цифрові технології як чинник розвитку інноваційного маркетингу.

2. Використання технології блокчейн у маркетинговій діяльності підприємств.
3. Доповнена та віртуальна реальність у формуванні споживчого досвіду.
4. Інтернет речей як інструмент персоналізації маркетингових комунікацій.
5. Цифрові платформи та екосистеми у взаємодії зі споживачами.
6. Практика використання цифрових технологій у маркетинговій діяльності сучасних підприємств.

Тема 10. Майбутнє інноваційного маркетингу

1. Сталий розвиток та соціально відповідальний маркетинг.
2. Циркулярна економіка і сучасні маркетингові підходи.
3. Маркетинг інноваційних підприємств та стартапів.
4. Інноваційні бізнес-моделі в умовах цифрової економіки.
5. Форсайт і прогнозування розвитку інноваційного маркетингу.
6. Нові компетентності маркетолога в умовах цифрової трансформації.

6.2. Структура навчальної дисципліни

Денна форма навчання

Змістовний модуль	Тема	Кількість годин				
		Форма навчання: денна				
		Усього	у тому числі			
			лекцій	практичні (семінарські)	лабораторні	самостійна / індивідуальна робота
1. Теоретико-методологічні засади інноваційного маркетингу	Тема 1. Інноваційний маркетинг у системі стратегічного управління підприємством	9	2	2	–	5
	Тема 2. Маркетингові дослідження інновацій та управління споживчою цінністю	9	2		–	5
	Тема 3. Розроблення та комерціалізація інноваційного продукту	9	2	2	–	5
	Тема 4. Інноваційні маркетингові стратегії	10	2	2	–	6
	Тема 5. Управління маркетинговими інноваційними проєктами	8	2	2	–	6
	Модульна контрольна робота	–	–	–	–	–
	Разом за змістовий модуль 1	40	10	--	--	27
2. Цифрові технології та сучасні інструменти інноваційного маркетингу	Тема 6. Штучний інтелект та цифрова трансформація маркетингу	9	2	2	–	5
	Тема 7. Цифрові дані та персоналізація маркетингу	9	2	2	–	5
	Тема 8. Інноваційні маркетингові комунікації	9	2	2	–	5
	Тема 9. Цифрові технології в інноваційному маркетингу	10	2		–	6
	Тема 10. Майбутнє інноваційного маркетингу	8	2	2	–	6
	Модульна контрольна робота	–	–	–	–	–
	Разом за змістовий модуль 2	45	10	8	–	27
	Разом за семестр	90	20	16	-	54

Заочна форма навчання

Змістовний модуль	Тема	Кількість годин				
		Форма навчання: заочна				
		Усього	у тому числі			
			лекції	практичні (семінарські)	лабораторні	самостійна / індивідуальна робота
1. Теоретико-методологічні засади інноваційного маркетингу	Тема 1. Інноваційний маркетинг у системі стратегічного управління підприємством		2	1	—	8
	Тема 2. Маркетингові дослідження інновацій та управління споживчою цінністю				—	8
	Тема 3. Розроблення та комерціалізація інноваційного продукту				—	8
	Тема 4. Інноваційні маркетингові стратегії		2	—	8	
	Тема 5. Управління маркетинговими інноваційними проєктами			—	8	
	Модульна контрольна робота	—	—	—	—	—
	Разом за змістовий модуль 1	45	4	1	--	40
2. Цифрові технології та сучасні інструменти інноваційного маркетингу	Тема 6. Штучний інтелект та цифрова трансформація маркетингу		2	1	—	8
	Тема 7. Цифрові дані та персоналізація маркетингу				—	8
	Тема 8. Інноваційні маркетингові комунікації		2		—	8
	Тема 9. Цифрові технології в інноваційному маркетингу				—	8
	Тема 10. Майбутнє інноваційного маркетингу				—	8
	Модульна контрольна робота	—	—	-	—	—
	Разом за змістовий модуль 2	45	4	1	—	40
	Разом за семестр	90	8	2	-	80

6.3. Теми практичних (семінарських, лабораторних) занять

№ з/п	Назва теми	Кількість годин
Змістовий модуль 1. Теоретико-методологічні засади інноваційного маркетингу		
1	Теми 1-2. Інноваційний маркетинг у системі стратегічного управління підприємством. Маркетингові дослідження інноваційного ринку	2
2	Тема 3. Розроблення концепції інноваційного продукту та оцінювання його ринкового потенціалу	2
3	Тема 4. Формування інноваційної маркетингової стратегії підприємства	2
4	Тема 5. Захист індивідуального проєкту №1 «Маркетингова концепція інноваційного продукту»	2
	Модульна контрольна робота	
Змістовий модуль 2. Цифрові та перспективні інновації в маркетингу		
5	Тема 6-7. Штучний інтелект та цифрові технології у маркетинговій діяльності	2
6	Тема 8-9. Персоналізація маркетингових комунікацій та використання цифрових даних	2
7	Тема 8-10. Інноваційні маркетингові комунікації, цифрові технології в маркетингу та майбутнє інноваційного маркетингу	2
8	Тема 10. Захист індивідуального проєкту №2 «Стратегія просування інноваційного продукту із використанням цифрових технологій»	2
	Модульна контрольна робота	2
Разом за семестр		16

6.4. Самостійна робота

Розподіл часу самостійної роботи

№ з/п	Назва теми	Кількість годин	
		денна ф.н.	заочна ф.н.
1	Інноваційний маркетинг у системі стратегічного управління підприємством	5	8
2	Маркетингові дослідження інновацій та управління споживчою цінністю	5	8
3	Розроблення та комерціалізація інноваційного продукту	5	8
4	Інноваційні маркетингові стратегії	6	8

5	Управління маркетинговими інноваційними проєктами	6	8
6	Штучний інтелект та цифрова трансформація маркетингу	5	8
7	Цифрові дані та персоналізація маркетингу	5	8
8	Інноваційні маркетингові комунікації	5	8
9	Цифрові технології в інноваційному маркетингу	6	8
10	Майбутнє інноваційного маркетингу	6	8
Разом		54	80

6.5. Індивідуальна робота

Індивідуальна робота здобувачів вищої освіти під керівництвом викладача передбачає:

- проведення індивідуальних консультацій з питань опанування навчальної дисципліни;
- надання консультацій щодо виконання індивідуальних проєктів;
- консультування здобувачів вищої освіти, які потребують додаткової методичної допомоги;
- консультації з підготовки до модульного та підсумкового контролю.

Протягом семестру викладач здійснює індивідуально-консультативну роботу, спрямовану на забезпечення індивідуальної освітньої траєкторії здобувачів вищої освіти, розвиток їх професійних компетентностей, творчого мислення та практичних навичок у сфері інноваційного маркетингу.

Індивідуальна робота здобувача вищої освіти передбачає виконання **двох індивідуальних проєктів**, які виконуються відповідно до змістових модулів навчальної дисципліни.

Вимоги до виконання індивідуальних завдань

Індивідуальні завдання виконуються здобувачами вищої освіти самостійно або за погодженням із викладачем із використанням сучасних інформаційних джерел, наукової літератури, статистичних матеріалів, аналітичних звітів та цифрових інструментів маркетингового аналізу.

При виконанні індивідуальних завдань здобувач вищої освіти повинен:

- продемонструвати глибоке розуміння теоретичних положень навчальної дисципліни;
- здійснити аналіз сучасної практики діяльності підприємств або ринків;
- використовувати сучасні методи маркетингового аналізу;
- обґрунтовувати запропоновані маркетингові рішення;
- використовувати достовірні інформаційні джерела;
- дотримуватися принципів академічної доброчесності;
- презентувати результати виконаної роботи під час практичного заняття.

Обсяг індивідуального завдання визначається його змістом та погоджується з викладачем.

Вимоги до індивідуального проєкту №1

«Розроблення маркетингової концепції інноваційного продукту»

Проєкт повинен містити:

1. характеристику підприємства або сфери діяльності;
2. опис інноваційного продукту (послуги);
3. аналіз ринку та конкурентного середовища;
4. характеристику цільової аудиторії;
5. формування ціннісної пропозиції;
6. обґрунтування маркетингової концепції;
7. висновки та рекомендації.

Рекомендований обсяг: 10–15 сторінок.

Форма представлення результатів: письмовий звіт; мультимедійна презентація (10–15 слайдів); усний захист.

Вимоги до індивідуального проєкту №2

«Розроблення цифрової маркетингової стратегії просування інноваційного продукту»

Проєкт повинен містити:

1. характеристику інноваційного продукту;
2. визначення цілей цифрової маркетингової стратегії;
3. обґрунтування вибору цифрових каналів комунікації;
4. використання сучасних цифрових технологій (штучний інтелект, маркетингова аналітика, автоматизація тощо);
5. розроблення комунікаційної кампанії;
6. визначення ключових показників ефективності (KPI);
7. оцінювання очікуваної результативності запропонованої стратегії;
8. висновки та рекомендації.

Рекомендований обсяг: 10–15 сторінок.

Форма представлення результатів: письмовий звіт; мультимедійна презентація (10–15 слайдів); усний захист.

Критерії оцінювання індивідуальних проєктів

Критерій	Максимальна кількість балів
Актуальність теми та обґрунтованість поставленої проблеми	2
Якість аналізу та використання сучасних інформаційних джерел	3
Обґрунтованість запропонованих маркетингових рішень	3
Використання сучасних інструментів інноваційного маркетингу та цифрових технологій	2

Критерій	Максимальна кількість балів
Якість оформлення, презентації та захисту проєкту	4
Разом	14

Крім виконання індивідуальних проєктів, у межах кожного змістового модуля здобувачі вищої освіти можуть виконувати інші індивідуальні завдання, спрямовані на поглиблення теоретичних знань і формування практичних компетентностей з інноваційного маркетингу. До таких завдань можуть належати:

- аналіз практичних кейсів вітчизняних і міжнародних компаній;
- підготовка аналітичних оглядів сучасних тенденцій розвитку інноваційного маркетингу;
- дослідження діяльності підприємств щодо впровадження маркетингових інновацій;
- розроблення ціннісної пропозиції інноваційного продукту;
- аналіз маркетингових стратегій інноваційних підприємств;
- оцінювання ефективності цифрових маркетингових інструментів;
- розроблення концепції рекламної або комунікаційної кампанії;
- аналіз використання технологій штучного інтелекту, цифрових платформ та інших сучасних інструментів у маркетинговій діяльності;
- підготовка презентацій, аналітичних звітів, інфографіки та інших матеріалів за тематикою навчальної дисципліни.

Тематика індивідуальних завдань до змістового модуля 1 «Теоретико-методологічні засади інноваційного маркетингу»

Здобувач вищої освіти (за погодженням із викладачем) може виконати одне або декілька індивідуальних завдань за такими темами:

1. Аналіз сучасних тенденцій розвитку інноваційного маркетингу в Україні та світі.
2. Дослідження інноваційної маркетингової діяльності підприємства (за вибором студента).
3. Аналіз потреб, поведінки та очікувань споживачів інноваційного продукту.
4. Формування ціннісної пропозиції інноваційного продукту.
5. Розроблення концепції інноваційного товару або послуги.
6. Оцінювання ринкового потенціалу інноваційного продукту.
7. Аналіз стратегій комерціалізації інновацій на прикладі українських або міжнародних компаній.
8. Розроблення маркетингової стратегії інноваційного підприємства.
9. Аналіз конкурентного середовища інноваційного ринку.
10. Формування бренду інноваційного продукту.

Тематика індивідуальних завдань до змістового модуля 2 «Цифрові технології та сучасні інструменти інноваційного маркетингу»

Здобувач вищої освіти (за погодженням із викладачем) може виконати одне або декілька індивідуальних завдань за такими темами:

1. Використання технологій штучного інтелекту в маркетинговій діяльності підприємства.
2. Аналіз цифрової трансформації маркетингової діяльності підприємства.
3. Використання великих масивів даних у прийнятті маркетингових рішень.
4. Аналіз персоналізованих маркетингових комунікацій сучасних компаній.
5. Розроблення цифрової маркетингової кампанії інноваційного продукту.
6. Аналіз використання цифрових платформ та екосистем у маркетинговій діяльності.
7. Використання блокчейн-технологій, доповненої та віртуальної реальності в маркетингу.
8. Аналіз сучасних інструментів інноваційних маркетингових комунікацій.
9. Розроблення цифрової стратегії просування інноваційного продукту.
10. Форсайт розвитку інноваційного маркетингу та майбутні компетентності маркетолога.

Під час виконання індивідуальних проєктів допускається використання сервісів штучного інтелекту (ChatGPT, Gemini, Copilot та інших) як допоміжного інструменту для пошуку ідей, аналізу інформації, структурування матеріалу та підготовки аналітичних матеріалів. Водночас здобувач вищої освіти несе персональну відповідальність за достовірність інформації, самостійність виконання роботи та дотримання принципів академічної доброчесності.

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

Навчальні аудиторії факультету історії та міжнародних відносин Ужгородського національного університету (м. Ужгород, вул. Заньковецької, 89), обладнані мультимедійними засобами навчання.

Наукова бібліотека Ужгородського національного університету (м. Ужгород, вул. Університетська, 14), електронний каталог та електронні інформаційні ресурси бібліотеки.

Технічні засоби: мультимедійний проектор; персональні комп'ютери та ноутбуки; мультимедійне обладнання; доступ до мережі Інтернет.

Програмне забезпечення: операційна система Windows; пакет **Microsoft Office** (Word, Excel, PowerPoint); браузер для роботи з вебресурсами; сервіси **Google Workspace** (Google Meet, Google Drive, Google Docs, Google Forms); система електронного навчання **Moodle**; сервіси візуалізації даних та створення презентацій (Canva, Google Slides); сервіси штучного інтелекту для підтримки освітнього процесу (ChatGPT, Gemini, Microsoft Copilot) — для виконання навчальних завдань відповідно до принципів академічної доброчесності.

Інформаційні технології та засоби дистанційного навчання: система електронного навчання **Moodle**; корпоративний сервіс **Google Meet**; корпоративна електронна пошта; електронний репозитарій Ужгородського національного університету; електронні наукові ресурси та бази даних, доступ до яких забезпечує університет.

8. РЕКОМЕНДОВАНІ ДЖЕРЕЛА ІНФОРМАЦІЇ

8.1. Основна література

1. Войчак А. В. Маркетинговий менеджмент : підручник. Київ : КНЕУ ім. В. Гетьмана, 2021. 520 с.
2. Ілляшенко С. М. Маркетинг і менеджмент інноваційного розвитку : навч. посіб. Суми : Університетська книга, 2020. 288 с.
3. Kotler P., Keller K. L., Chernev A. Marketing Management. 16th ed. Harlow : Pearson, 2021. 608 p.
4. Kotler P., Kartajaya H., Setiawan I. Marketing 5.0: Technology for Humanity. Hoboken : John Wiley & Sons, 2021. 224 p.
5. Chaffey D., Ellis-Chadwick F. Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice. 9th ed. Harlow : Pearson, 2022.
6. Савицька Н. Л. Інноваційний маркетинг : навчальний посібник. Львів : Видавництво Львівської політехніки, 2022. 240 с.

8.2. Допоміжна література

7. Акер Д. А. Створення сильних брендів. Київ : BookChef, 2018. 448 с.
8. Андерхілл П. Чому ми купуємо: наука шопінгу. Харків : Клуб Сімейного Дозвілля, 2017. 336 с.
9. Браун Т. Дизайн-мислення в бізнесі. Київ : Наш Формат, 2018. 272 с.
10. Годін С. Це маркетинг. Київ : Наш Формат, 2020. 288 с.
11. Крістенсен К. М. Дилема інноватора. Київ : Наш Формат, 2017. 304 с.
12. Ліндстром М. Brand Sense. Побудуйте потужний бренд через дотик, смак, запах, зір і слух. Харків : Клуб Сімейного Дозвілля, 2018. 288 с.

13. Піс Е. Стартуп без помилок (The Lean Startup). Харків : Клуб Сімейного Дозвілля, 2019. 336 с.
14. Ferrell O. C., Hartline M. D. Marketing Strategy. 8th ed. Boston : Cengage Learning, 2022.
15. Rogers E. M. Diffusion of Innovations. 5th ed. New York : Free Press, 2003.
16. Kumar V., Reinartz W. Customer Relationship Management: Concept, Strategy and Tools. 4th ed. Cham : Springer, 2022.

8.3. Інформаційні ресурси в мережі Інтернет

Веб-сайти:

1. Українська асоціація маркетингу. Головна сторінка. URL: <https://uam.in.ua/>
2. Harvard Business Review. Topic: Marketing. URL: <https://hbr.org/topic/marketing>
3. Think with Google. Головна сторінка. URL: <https://www.thinkwithgoogle.com/>
4. HubSpot Marketing Blog. Головна сторінка. URL: <https://blog.hubspot.com/marketing>
5. Google Trends. Головна сторінка. URL: <https://trends.google.com/>

Статті на веб-сайтах:

1. Kotler, P. (2021). *Marketing 5.0: Technology for Humanity*. Wiley. URL: <https://www.marketing5book.com/> (дата звернення: 06.05.2026).
2. Harvard Business Review. *Marketing*. URL: <https://hbr.org/topic/marketing> (дата звернення: 06.05.2026).
3. Think with Google. *Consumer Insights*. URL: <https://www.thinkwithgoogle.com/consumer-insights/> (дата звернення: 06.05.2026).

Електронні книги:

1. Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2021). *Marketing Management* (16th ed.). Pearson. URL: <https://www.pearson.com/en-us/subject-catalog/p/marketing-management/P200000005952/9780135887141.html> (дата звернення: 07.05.2026).
2. Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for Humanity*. Wiley. URL: <https://www.wiley.com/en-us/Marketing+5+0%3A+Technology+for+Humanity-p-9781119668510> (дата звернення: 07.05.2026).

Електронні статті в наукових журналах:

1. Davenport, T., Guha, A., Grewal, D., & Bressgott, T. (2020). *How Artificial Intelligence Will Change the Future of Marketing*. Journal of the

Academy of Marketing Science, 48(1), 24–42. URL: <https://link.springer.com/article/10.1007/s11747-019-00696-0> (дата звернення: 08.05.2026).

2. Journal of Marketing. Головна сторінка. URL: <https://journals.sagepub.com/home/jmx> (дата звернення: 06.05.2026).

Відео на YouTube:

1. TED. *Seth Godin: How to Get Your Ideas to Spread*. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=xBIVlM435Zg>

2. Google Analytics. Офіційний YouTube-канал. URL: <https://www.youtube.com/@GoogleAnalytics>

Блоги:

1. HubSpot Marketing Blog. URL: <https://blog.hubspot.com/marketing>

2. Think with Google Blog. URL: <https://www.thinkwithgoogle.com/>

Соціальні мережі:

1. HubSpot. Сторінка у LinkedIn. URL: <https://www.linkedin.com/company/hubspot/>

2. Think with Google. Канал у YouTube. URL: <https://www.youtube.com/@ThinkwithGoogle>

Онлайн-курси:

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

2. Google Skillshop. URL: <https://skillshop.withgoogle.com/>

3. HubSpot Academy. URL: <https://academy.hubspot.com/>