

**ДВНЗ «Ужгородський національний університет»
Кафедра бізнес-адміністрування, маркетингу та менеджменту**

МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ
до проведення практичних занять з дисципліни
«Інноваційний маркетинг»
для студентів спеціальності D5 Маркетинг
другого (магістерського) рівня вищої освіти
галузі знань D Бізнес, адміністрування та право
освітня програма «Маркетинг»

Ужгород - 2026

ЗМІСТ

Вступ.....	3
1. Мета та завдання практичних занять	4
2. Організація практичних занять	5
3. Оцінювання роботи здобувачів вищої освіти на практичних заняттях.....	6
4. Тематика практичних занять	8
Практичне заняття 1.....	9
Практичне заняття 2.....	11
Практичне заняття 3.....	13
Практичне заняття 4.....	15
Практичне заняття 5.....	17
Практичне заняття 6.....	20
Практичне заняття 7.....	23
Практичне заняття 8.....	26
Додаток А. Шаблон Паспорта інноваційного продукту.....	29

ВСТУП

Навчальна дисципліна **«Інноваційний маркетинг»** належить до циклу обов'язкових освітніх компонентів освітньо-професійної програми «Маркетинг» другого (магістерського) рівня вищої освіти та спрямована на формування у здобувачів сучасного бачення маркетингової діяльності в умовах цифрової трансформації економіки, розвитку інноваційних технологій, поширення штучного інтелекту та швидкої зміни поведінки споживачів.

Методичні рекомендації розроблено з метою організації практичної підготовки здобувачів вищої освіти під час вивчення дисципліни. Вони містять методичні матеріали до проведення практичних занять, перелік питань для обговорення, практичні завдання, кейси, ситуаційні вправи, тематику індивідуальних проєктів, рекомендації щодо самостійної роботи, а також критерії оцінювання результатів навчання.

Практичні заняття побудовані за принципом поєднання теоретичних знань із вирішенням реальних маркетингових завдань. Значна увага приділяється аналізу діяльності сучасних підприємств, оцінюванню ринкових можливостей інноваційних продуктів, використанню цифрових технологій, штучного інтелекту, маркетингової аналітики, інструментів персоналізації, цифрових платформ та інших сучасних засобів інноваційного маркетингу.

Особливістю дисципліни є використання проєктного підходу до навчання. Протягом семестру здобувачі вищої освіти виконують два індивідуальні проєкти. Перший проєкт присвячений розробленню маркетингової концепції інноваційного продукту, другий — формуванню цифрової маркетингової стратегії його просування. Виконання проєктів здійснюється поетапно відповідно до тем змістових модулів і передбачає застосування знань, отриманих під час практичних занять.

Під час виконання практичних та індивідуальних завдань здобувачам рекомендується використовувати сучасні цифрові інструменти маркетингової діяльності, системи маркетингової аналітики, сервіси для створення презентацій і візуалізації даних, а також сервіси генеративного штучного інтелекту (ChatGPT, Gemini, Microsoft Copilot тощо) як допоміжні засоби аналізу, генерації ідей та підготовки маркетингових рішень. При цьому обов'язковими залишаються дотримання принципів академічної доброчесності, критична оцінка отриманої інформації та особиста відповідальність за зміст виконаних робіт.

Методичні рекомендації орієнтовані на розвиток у здобувачів вищої освіти аналітичного мислення, здатності приймати обґрунтовані маркетингові рішення, працювати з сучасними цифровими технологіями, розробляти інноваційні маркетингові проєкти та ефективно презентувати результати власної професійної діяльності.

1. МЕТА ТА ЗАВДАННЯ ПРАКТИЧНИХ ЗАНЯТЬ

Практичні заняття з навчальної дисципліни «Інноваційний маркетинг» є невід'ємною складовою освітнього процесу та спрямовані на закріплення, поглиблення і практичне застосування теоретичних знань, отриманих під час лекційних занять і самостійної роботи.

Метою практичних занять є формування у здобувачів вищої освіти професійних компетентностей щодо розроблення, обґрунтування та реалізації інноваційних маркетингових рішень, використання сучасних цифрових технологій та інструментів маркетингової діяльності, а також набуття практичних навичок аналізу ринку, створення інноваційних продуктів, розроблення маркетингових стратегій і цифрових комунікацій.

Для досягнення поставленої мети під час практичних занять передбачається виконання таких **завдань**:

- поглиблення знань щодо сучасних концепцій, принципів та інструментів інноваційного маркетингу;
- набуття навичок аналізу ринкового середовища, потреб і поведінки споживачів інноваційної продукції;
- формування вмій розробляти маркетингову концепцію інноваційного продукту та обґрунтовувати його ціннісну пропозицію;
- розвиток навичок розроблення інноваційних маркетингових стратегій і маркетингових проєктів;
- формування практичних умінь застосування сучасних цифрових технологій, маркетингової аналітики та інструментів штучного інтелекту в маркетинговій діяльності;
- набуття досвіду роботи з практичними кейсами, ситуаційними завданнями та реальними прикладами діяльності підприємств;
- розвиток навичок критичного мислення, командної роботи, професійної комунікації, аргументації та презентації результатів власної роботи;
- формування здатності приймати обґрунтовані маркетингові рішення в умовах невизначеності та цифрової трансформації бізнесу;
- набуття практичного досвіду розроблення та захисту індивідуальних маркетингових проєктів.

Практичні заняття проводяться з використанням сучасних активних та інтерактивних методів навчання, зокрема аналізу практичних ситуацій (case-study), проблемного навчання, дискусій, командної роботи, проєктного підходу, презентацій, ділових ігор, роботи з цифровими сервісами та відкритими інформаційними ресурсами. Під час виконання практичних завдань здобувачі вищої освіти можуть використовувати сучасні цифрові інструменти та сервіси генеративного штучного інтелекту (ChatGPT, Gemini, Microsoft Copilot тощо) як допоміжні засоби аналізу інформації, генерації ідей

та підготовки маркетингових рішень із обов'язковим дотриманням принципів академічної доброчесності.

Практичні заняття логічно пов'язані між собою та забезпечують поетапне виконання двох індивідуальних проєктів, передбачених робочою програмою навчальної дисципліни, що сприяє інтеграції теоретичних знань із практичною діяльністю та формуванню професійних компетентностей майбутніх маркетологів.

2. ОРГАНІЗАЦІЯ ПРАКТИЧНИХ ЗАНЯТЬ

Практичні заняття з навчальної дисципліни «Інноваційний маркетинг» проводяться відповідно до робочої програми навчальної дисципліни та спрямовані на формування у здобувачів вищої освіти професійних компетентностей шляхом застосування сучасних методів навчання, аналізу практичних ситуацій, виконання прикладних завдань і реалізації проєктного підходу.

Практичні заняття організовуються відповідно до змістових модулів дисципліни та забезпечують поетапне опрацювання навчального матеріалу, виконання індивідуальних завдань і підготовку двох індивідуальних проєктів, передбачених робочою програмою.

Кожне практичне заняття рекомендується проводити за такою структурою:

1. **Організаційний етап** (2–5 хв.) – повідомлення теми, мети, очікуваних результатів навчання та організація роботи здобувачів вищої освіти.

2. **Актуалізація теоретичних знань** (10–15 хв.) – обговорення основних теоретичних положень теми, аналіз проблемних питань, виконання тестових завдань, бліц-опитування або дискусії.

3. **Виконання практичних завдань** (45–55 хв.) – аналіз практичних ситуацій (case-study), розв'язання ситуаційних завдань, виконання індивідуальних і групових вправ, аналіз діяльності підприємств, робота з цифровими платформами та сучасними маркетинговими інструментами.

4. **Презентація та обговорення результатів** (10–20 хв.) – представлення виконаних завдань, обговорення запропонованих рішень, взаємооцінювання, формулювання висновків та рекомендацій.

5. **Підбиття підсумків заняття** (5–10 хв.) – узагальнення результатів роботи, оцінювання діяльності здобувачів вищої освіти, надання рекомендацій щодо самостійної роботи та виконання індивідуальних завдань.

Під час практичних занять використовуються сучасні освітні технології та інтерактивні методи навчання, зокрема аналіз кейсів, проблемне навчання, проєктний метод, ділові ігри, дискусії, мозковий штурм, робота в малих групах, презентації, взаємооцінювання, аналіз практичного досвіду підприємств, а також виконання ситуаційних та аналітичних завдань.

Особлива увага приділяється використанню сучасних цифрових технологій та інформаційних ресурсів, зокрема сервісів маркетингової аналітики, цифрових платформ, відкритих баз даних, інструментів візуалізації інформації, а також сервісів генеративного штучного інтелекту (ChatGPT, Gemini, Microsoft Copilot та інших) для пошуку інформації, аналізу маркетингових даних, генерації ідей, підготовки маркетингових рішень та вдосконалення презентаційних матеріалів. Використання таких інструментів здійснюється виключно з дотриманням принципів академічної доброчесності.

Практичні заняття тісно пов'язані з виконанням індивідуальних проєктів. Протягом вивчення першого змістового модуля здобувачі вищої освіти поетапно виконують **індивідуальний проєкт №1 «Розроблення маркетингової концепції інноваційного продукту»**, захист якого проводиться на **четвертому практичному занятті**. Під час вивчення другого змістового модуля здобувачі виконують **індивідуальний проєкт №2 «Розроблення цифрової маркетингової стратегії просування інноваційного продукту»**, захист якого проводиться на **восьмому практичному занятті**. Такий підхід забезпечує поетапне формування професійних компетентностей, інтеграцію теоретичних знань із практичною діяльністю, розвиток навичок аналітичного мислення, прийняття маркетингових рішень та їх професійної презентації.

3. ОЦІНЮВАННЯ РОБОТИ ЗДОБУВАЧІВ ВИЩОЇ ОСВІТИ НА ПРАКТИЧНИХ ЗАНЯТТЯХ

Оцінювання роботи здобувачів вищої освіти під час практичних занять здійснюється відповідно до вимог робочої програми навчальної дисципліни **«Інноваційний маркетинг»** та спрямоване на визначення рівня сформованості загальних і фахових компетентностей, досягнення програмних результатів навчання, а також розвитку практичних навичок розроблення та реалізації інноваційних маркетингових рішень.

Поточне оцінювання передбачає систематичний контроль рівня засвоєння теоретичного матеріалу, сформованості практичних навичок, активності здобувачів вищої освіти під час аудиторної роботи, якості виконання практичних завдань, аналізу кейсів, ситуаційних вправ, роботи в групах, участі в дискусіях, а також результатів виконання індивідуальних завдань і проєктів.

Під час проведення практичних занять оцінюються:

- рівень теоретичної підготовки до заняття;
- активність під час обговорення проблемних питань;
- уміння аналізувати маркетингові ситуації та приймати обґрунтовані управлінські рішення;
- якість виконання практичних, ситуаційних і кейсових завдань;
- здатність працювати індивідуально та в команді;

- уміння застосовувати сучасні цифрові технології та інструменти інноваційного маркетингу;
- аргументованість висновків і рекомендацій;
- якість презентації результатів виконаної роботи.

При оцінюванні виконання практичних завдань враховуються:

- правильність застосування теоретичних положень;
- логічність, послідовність та повнота виконання завдання;
- обґрунтованість запропонованих маркетингових рішень;
- використання сучасних методів аналізу, цифрових технологій та інформаційних ресурсів;
- творчий підхід до розв'язання поставлених завдань;
- самостійність виконання роботи та дотримання принципів академічної доброчесності.

Під час виконання практичних та індивідуальних завдань допускається використання сучасних цифрових сервісів, систем маркетингової аналітики та інструментів генеративного штучного інтелекту (ChatGPT, Gemini, Microsoft Copilot та інших) як допоміжних засобів пошуку інформації, аналізу даних, генерації ідей та підготовки маркетингових рішень. При цьому здобувач вищої освіти зобов'язаний критично оцінювати отримані результати, забезпечувати їх академічну доброчесність та нести особисту відповідальність за зміст виконаної роботи.

Критерії оцінювання роботи здобувачів вищої освіти на практичному занятті

Вид діяльності	Максимальна кількість балів*
Підготовка до практичного заняття та участь в обговоренні теоретичних питань	2
Виконання практичного (ситуаційного) завдання або кейсу	4
Аргументованість висновків, презентація результатів, участь у дискусії	2
Разом	8

* Кількість балів за окреме практичне заняття може бути скоригована викладачем залежно від його змісту, виду навчальної діяльності та форми проведення. Підсумкова кількість балів за практичні заняття визначається відповідно до робочої програми навчальної дисципліни.

Оцінювання індивідуальних проєктів

Окремою складовою поточного оцінювання є виконання та захист індивідуальних проєктів, передбачених робочою програмою навчальної дисципліни.

У межах кожного змістового модуля здобувач вищої освіти виконує один індивідуальний проєкт:

- **Індивідуальний проєкт №1 «Розроблення маркетингової концепції інноваційного продукту»**, захист якого проводиться на четвертому практичному занятті.

• **Індивідуальний проєкт №2 «Розроблення цифрової маркетингової стратегії просування інноваційного продукту»**, захист якого проводиться на восьмому практичному занятті.

Максимальна кількість балів за виконання та захист кожного індивідуального проєкту становить **14 балів**.

Критерії оцінювання індивідуального проєкту

Критерій оцінювання	Максимальна кількість балів
Актуальність теми та постановка проблеми	2
Якість аналізу та використання інформаційних джерел	2
Обґрунтованість маркетингових рішень	3
Використання сучасних інструментів інноваційного маркетингу та цифрових технологій	2
Практична цінність запропонованих рекомендацій	2
Якість оформлення та презентації проєкту	2
Захист проєкту, аргументованість відповідей	1
Разом	14

4. ТЕМАТИКА ПРАКТИЧНИХ 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

ПРАКТИЧНЕ ЗАНЯТТЯ №1

Тема 1. Інноваційний маркетинг у системі стратегічного управління підприємством.

Тема 2. Маркетингові дослідження інновацій та управління споживчою цінністю

Мета заняття

Поглибити знання здобувачів вищої освіти щодо сутності, ролі та особливостей інноваційного маркетингу в системі стратегічного управління підприємством, сформулювати практичні навички аналізу інноваційного ринку, дослідження потреб споживачів, оцінювання ринкових можливостей інноваційних продуктів та використання сучасних методів маркетингових досліджень для прийняття управлінських рішень.

Питання для обговорення

1. Сутність, предмет та основні завдання інноваційного маркетингу.
2. Роль інноваційного маркетингу у системі стратегічного управління підприємством.
3. Основні види маркетингових інновацій.
4. Інноваційна культура підприємства як фактор конкурентоспроможності.
5. Особливості маркетингових досліджень інноваційного ринку.
6. Методи дослідження потреб і поведінки споживачів інноваційної продукції.
7. Сучасні тенденції розвитку інноваційного маркетингу.

Практичні завдання

Завдання 1. Аналіз підприємства

Оберіть українське або міжнародне підприємство, яке активно впроваджує маркетингові інновації.

Необхідно:

- коротко охарактеризувати підприємство;
- визначити його конкурентні переваги;
- встановити, які маркетингові інновації використовуються;
- оцінити їх вплив на ринкові позиції підприємства.

Завдання 2. Аналіз інноваційного продукту

Оберіть будь-який інноваційний товар або послугу.

Визначте:

- яку проблему споживача вирішує продукт;
- його цільову аудиторію;
- основні конкурентні переваги;
- можливі ризики виходу на ринок.

Результати оформити у вигляді таблиці.

Завдання 3. Робота в групах

Студенти об'єднуються у малі групи.

Кожна група отримує завдання: запропонувати ідею нового інноваційного продукту для українського ринку.

Необхідно визначити:

- проблему споживача;
- цільову аудиторію;
- очікувану цінність продукту;
- можливі конкурентні переваги.

Після завершення роботи кожна група презентує результати.

Кейс

«Monobank: інновації як основа конкурентної переваги»

Monobank є одним із найуспішніших прикладів використання інноваційного маркетингу на українському ринку фінансових послуг. Компанія побудувала цифрову бізнес-модель без традиційних відділень, активно використовує мобільні технології, персоналізовані комунікації, реферальні програми, гейміфікацію та сучасний дизайн клієнтського досвіду.

Завдання до кейсу:

1. Які маркетингові інновації використовує Monobank?
2. Які конкурентні переваги забезпечують ці інновації?
3. Які сучасні цифрові технології використовує компанія?
4. Які ризики можуть виникнути при подальшому розвитку інноваційної стратегії?
5. Запропонуйте одну маркетингову інновацію, яка могла б підвищити конкурентоспроможність Monobank.

Завдання для самостійної роботи

1. Проаналізувати приклад використання маркетингових інновацій одним із сучасних підприємств.
2. Підготувати короткий аналітичний огляд (1–2 стор.) сучасних тенденцій розвитку інноваційного маркетингу.
3. Розпочати виконання індивідуального проєкту №1: **«Розроблення маркетингової концепції інноваційного продукту»**

Необхідно:

- обрати підприємство;

- визначити проблему або потребу споживачів;
- запропонувати ідею інноваційного продукту;
- коротко обґрунтувати її актуальність.

Рекомендована література

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

ПРАКТИЧНЕ ЗАНЯТТЯ №2

Тема 3. Розроблення концепції інноваційного продукту та оцінювання його ринкового потенціалу

Мета заняття

Сформувати практичні навички розроблення концепції інноваційного продукту, оцінювання його ринкового потенціалу, визначення цільової аудиторії, формування ціннісної пропозиції та обґрунтування перспектив комерціалізації інновації.

Питання для обговорення

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 ціннісної пропозиції інноваційного продукту.
6. Основні ризики комерціалізації інновацій.

Практичні завдання

Завдання 1. Оберіть підприємство та інноваційний продукт (послугу), які були визначені під час виконання першого практичного заняття. Охарактеризуйте інноваційний продукт за такими критеріями:

- сутність інновації;

- потреба, яку задовольняє продукт;
- потенційні споживачі;
- конкурентні переваги;
- очікувана цінність для споживача.

Завдання 2. Проведіть оцінювання ринкового потенціалу інноваційного продукту. Визначте:

- місткість цільового ринку;
- основних конкурентів;
- можливості виходу на ринок;
- потенційні ризики;
- фактори успіху інноваційного продукту.

Отримані результати оформіть у вигляді аналітичної таблиці.

Завдання 3. Сформуйте ціннісну пропозицію інноваційного продукту та обґрунтуйте її переваги для потенційних споживачів. Представте результати у вигляді короткої презентації або усної доповіді.

Завдання для самостійної роботи

1. Опрацювати наукові та практичні джерела щодо сучасних підходів до розроблення інноваційних продуктів.
2. Підготувати аналітичний огляд одного успішного прикладу комерціалізації інноваційного продукту в Україні або за кордоном.
3. Продовжити виконання індивідуального проєкту №1 «Маркетингова концепція інноваційного продукту», доповнивши його:
 - характеристикою цільової аудиторії;
 - аналізом конкурентного середовища;
 - формуванням ціннісної пропозиції;
 - оцінкою ринкового потенціалу інноваційного продукту.

Рекомендована література

1. Ілляшенко С. М. Маркетинг і менеджмент інноваційного розвитку : навч. посіб. Суми : Університетська книга, 2020. 288 с.
2. Савицька Н. Л. Інноваційний маркетинг : навчальний посібник. Львів : Видавництво Львівської політехніки, 2022. 240 с.
3. Kotler P., Keller K. L., Chernev A. Marketing Management. 16th ed. Harlow : Pearson, 2021.
4. Ries E. The Lean Startup. Crown Business, 2017.
5. Kotler P., Kartajaya H., Setiawan I. Marketing 5.0: Technology for Humanity. Hoboken : John Wiley & Sons, 2021.

ПРАКТИЧНЕ ЗАНЯТТЯ №3

Тема 4. Формування інноваційної маркетингової стратегії підприємства

Мета заняття

Сформувати практичні навички розроблення інноваційної маркетингової стратегії підприємства, обґрунтування стратегічних маркетингових рішень, вибору конкурентної стратегії, формування бренду інноваційного продукту та оцінювання ефективності маркетингової діяльності.

Питання для обговорення

1. Сутність та особливості інноваційної маркетингової стратегії.
2. Поширення інновацій та особливості їх сприйняття споживачами.
3. Стратегії створення нових ринкових можливостей.
4. Конкурентні стратегії інноваційно орієнтованих підприємств.
5. Формування бренду інноваційного продукту.
6. Оцінювання ефективності інноваційної маркетингової стратегії.

Кейс-завдання «Стратегія успіху інноваційного бренду»

Оберіть **одну** із запропонованих компаній:

- **Apple** – стратегія виведення нового інноваційного продукту;
- **Nova Poshta** – розвиток цифрових сервісів та інноваційних логістичних рішень;
- **Ajax Systems** – формування та розвиток інноваційного бренду на міжнародному ринку.

На основі відкритих джерел проаналізуйте діяльність обраної компанії та підготуйте аналітичний звіт, у якому необхідно:

1. Охарактеризувати підприємство та його інноваційний продукт (послугу).
2. Визначити ключові конкурентні переваги підприємства.
3. Проаналізувати маркетингову стратегію, що забезпечила успішне просування інноваційного продукту.
4. Оцінити особливості формування бренду та його позиціонування на ринку.
5. Визначити основні цільові сегменти споживачів.
6. Проаналізувати маркетингові інструменти, використані підприємством для просування інновації.
7. Запропонувати власні рекомендації щодо вдосконалення маркетингової стратегії підприємства в сучасних умовах.

Результати роботи оформіть у вигляді презентації (6–8 слайдів) або аналітичного звіту (3–5 сторінок) та представте під час практичного заняття.

Додаткові питання для обговорення

- Які фактори забезпечили успіх інноваційної маркетингової стратегії компанії?
- Чи можна застосувати використані маркетингові рішення в українських підприємствах?
- Які сучасні цифрові технології можуть посилити запропоновану маркетингову стратегію?

Практичні завдання

Завдання 1. Для обраного інноваційного продукту визначте стратегічні цілі маркетингової діяльності підприємства та запропонуйте маркетингову стратегію його розвитку.

Обґрунтуйте:

- стратегічні цілі;
- цільовий ринок;
- конкурентні переваги;
- позиціонування продукту;
- очікувані результати реалізації стратегії.

Завдання 2. Проаналізуйте конкурентне середовище підприємства та визначте можливості створення конкурентних переваг інноваційного продукту.

Результати оформіть у вигляді таблиці:

Конкурент	Сильні сторони	Слабкі сторони	Конкурентні переваги вашого продукту

Завдання 3. Розробіть коротку концепцію бренду інноваційного продукту.

Визначте: назву продукту; місію; цінності бренду; позиціонування; ключове маркетингове повідомлення.

Завдання для самостійної роботи

1. Завершити розроблення індивідуального проєкту №1 «Маркетингова концепція інноваційного продукту».
2. Підготувати презентацію результатів проєкту для публічного захисту.
3. Опрацювати сучасні приклади реалізації інноваційних маркетингових стратегій українських і міжнародних підприємств.

Рекомендована література

1. Ілляшенко С. М. Маркетинг і менеджмент інноваційного розвитку : навч. посіб. Суми : Університетська книга, 2020. 288 с.
2. Войчак А. В. Маркетинговий менеджмент : підручник. Київ : КНЕУ ім. В. Гетьмана, 2021. 520 с.
3. Kotler P., Keller K. L., Chernev A. Marketing Management. 16th ed. Harlow : Pearson, 2021.
4. Kotler P., Kartajaya H., Setiawan I. Marketing 5.0: Technology for Humanity. Hoboken : John Wiley & Sons, 2021.
5. Aaker D. A. Building Strong Brands. New York : Free Press, 2014.

ПРАКТИЧНЕ ЗАНЯТТЯ №4

Тема 5. Управління маркетинговими інноваційними проєктами

Захист індивідуального проєкту №1 «Маркетингова концепція інноваційного продукту»

**Методичні рекомендації щодо заповнення знаходяться в Додатку А.*

Паспорт інноваційного продукту є основою індивідуального проєкту №1 «Маркетингова концепція інноваційного продукту». Документ заповнюється студентом поступово під час виконання практичних занять №1–3. Підготовлений паспорт використовується як основа для презентації та захисту індивідуального проєкту на практичному занятті №4.

Мета заняття

Узагальнити та систематизувати знання, отримані під час вивчення змістового модуля 1, оцінити сформованість практичних навичок щодо розроблення маркетингової концепції інноваційного продукту, розвитку навичок презентації, аргументації власних рішень та професійної дискусії.

Питання для обговорення

1. Роль інноваційного маркетингу у забезпеченні конкурентоспроможності підприємства.
2. Особливості дослідження потреб споживачів інноваційної продукції.
3. Формування ціннісної пропозиції інноваційного продукту.
4. Оцінювання ринкового потенціалу інновації.
5. Формування маркетингової стратегії інноваційного продукту.
6. Основні ризики комерціалізації інновацій.

Практична частина

Захист індивідуального проєкту №1

Тема проєкту: «Маркетингова концепція інноваційного продукту»

Кожний здобувач вищої освіти презентує результати виконаного індивідуального проєкту.

Тривалість виступу — **7–10 хвилин**.

Після презентації проводиться обговорення проєкту та відповіді на запитання викладача й інших здобувачів освіти.

Структура презентації

Проект 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 презентації

Презентація повинна:

- містити 10–15 слайдів;
- мати логічну структуру;
- відображати основні результати виконаного проекту;
- містити таблиці, рисунки, схеми, діаграми або інші засоби візуалізації;
- бути виконана в єдиному стилі;
- містити посилання на використані інформаційні джерела.

Орієнтовні питання для обговорення під час захисту

1. Чому саме цей продукт можна вважати інноваційним?
2. Які потреби споживачів він задовольняє?
3. У чому полягають його конкурентні переваги?
4. Які ризики можуть виникнути під час виведення продукту на ринок?
5. Які маркетингові інструменти є найбільш доцільними для просування продукту?
6. Як можна оцінити ефективність реалізації запропонованої маркетингової концепції?

Критерії оцінювання індивідуального проєкту

Оцінювання здійснюється відповідно до критеріїв, наведених у розділі «Оцінювання роботи здобувачів вищої освіти на практичних заняттях».

Максимальна кількість балів за виконання та захист індивідуального проєкту становить **14 балів**.

ПРАКТИЧНЕ ЗАНЯТТЯ №5

Тема 6. Штучний інтелект та цифрова трансформація маркетингу

Тема 7. Цифрові дані та персоналізація маркетингу

Штучний інтелект та цифрові технології у маркетинговій діяльності

Мета заняття

Сформувати практичні навички використання технологій штучного інтелекту, цифрових даних та сучасних інформаційних систем у маркетинговій діяльності підприємств, навчити застосовувати цифрові інструменти для персоналізації маркетингових комунікацій, аналізу поведінки споживачів та прийняття ефективних маркетингових рішень.

Питання для обговорення

1. Використання штучного інтелекту в сучасній маркетинговій діяльності.
2. Генеративний штучний інтелект як інструмент маркетолога.
3. Автоматизація маркетингових процесів.
4. Використання цифрових даних для прийняття маркетингових рішень.
5. Персоналізація маркетингових комунікацій.
6. Управління взаємовідносинами з клієнтами та використання цифрових систем.
7. Омніканальний підхід у взаємодії зі споживачами.
8. Маркетингова аналітика в умовах цифрової економіки.

Кейс-завдання «Використання штучного інтелекту в маркетинговій діяльності компанії Sephora»

Ситуація. Компанія **Sephora** є одним зі світових лідерів у сфері роздрібної торгівлі косметикою. Для покращення клієнтського досвіду підприємство активно використовує технології штучного інтелекту, цифрову аналітику та персоналізовані маркетингові комунікації. Серед інноваційних рішень – віртуальний консультант, рекомендаційні системи, персоналізовані пропозиції, цифрові програми лояльності та мобільний застосунок.

Уявіть, що ви є консультантом компанії Sephora з питань цифрового маркетингу.

Завдання

На основі відкритих джерел проаналізуйте використання штучного інтелекту в маркетинговій діяльності компанії та виконайте такі завдання:

1. Визначте основні цифрові технології та інструменти штучного інтелекту, які використовує компанія.
2. Проаналізуйте, як використання AI впливає на персоналізацію взаємодії зі споживачами.
3. Визначте переваги та можливі ризики використання штучного інтелекту в маркетинговій діяльності.
4. Запропонуйте нові напрями використання AI для підвищення ефективності маркетингової діяльності компанії.
5. Обґрунтуйте, які інструменти штучного інтелекту можна адаптувати для використання українськими підприємствами.

Результати роботи

Результати оформіть у вигляді аналітичного звіту (3–5 сторінок) або мультимедійної презентації (6–8 слайдів) та представте під час практичного заняття.

Додаткові питання для обговорення

- Які маркетингові процеси доцільно автоматизувати за допомогою штучного інтелекту?
- Чи може штучний інтелект повністю замінити маркетолога?
- Які етичні проблеми виникають під час використання штучного інтелекту в маркетинговій діяльності?
- Які перспективи використання AI українськими підприємствами?

Завдання підвищеної складності

Уявіть, що компанія **Sephora** виходить на український ринок із новим інноваційним продуктом.

Запропонуйте, як можна використати сучасні інструменти штучного інтелекту (генеративний AI, чат-боти, системи рекомендацій, прогнозу аналітику) для:

- залучення нових клієнтів;
- персоналізації комунікацій;
- підвищення рівня продажів;
- формування довгострокової лояльності споживачів.

Практичні завдання

Практична робота 1. Створення маркетингового асистента на основі ChatGPT/Gemini

Студент повинен:

- сформулювати 5 професійних промптів;
- отримати відповіді;
- оцінити якість відповідей;
- запропонувати покращені промпти.

Практична робота 2. Для власного інноваційного продукту: створити за допомогою AI

- опис продукту;

- УТП;
- рекламний текст;
- e-mail;
- пост для Facebook;
- пост для Instagram;
- сценарій короткого відео.

Після цього оцінити

- що AI зробив добре;
- що довелося виправляти.

Практична робота 3. Зробити порівняння ChatGPT, Gemini, Copilot

Критерій	ChatGPT	Gemini	Copilot
Генерація ідей			
Тексти			
Аналіз			
Маркетинг			

Практичне завдання 4. Проаналізуйте цифрові сервіси, які використовує обране підприємство.

Оцініть:

- наявність CRM-системи;
- використання чат-ботів;
- персоналізацію вебсайту;
- використання електронної пошти;
- комунікацію в соціальних мережах.

Запропонуйте рекомендації щодо вдосконалення цифрової взаємодії зі споживачами.

Завдання для самостійної роботи

1. Проаналізувати приклади використання штучного інтелекту в діяльності українських або міжнародних підприємств.
2. Дослідити сучасні цифрові інструменти персоналізації маркетингових комунікацій.
3. Розпочати виконання індивідуального проєкту №2 «**Стратегія просування інноваційного продукту із використанням цифрових технологій**», визначивши цифрові інструменти, які доцільно використати для просування обраного інноваційного продукту.

Рекомендована література

1. Kotler P., Kartajaya H., Setiawan I. Marketing 5.0: Technology for Humanity. Hoboken : John Wiley & Sons, 2021.
2. Kotler P., Keller K. L., Chernev A. Marketing Management. 16th ed. Pearson, 2021.

3. Chaffey D., Ellis-Chadwick F. Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice. 9th ed. Pearson, 2022.
4. Ілляшенко С. М. Маркетинг і менеджмент інноваційного розвитку : навч. посіб. Суми : Університетська книга, 2020.
5. Савицька Н. Л. Інноваційний маркетинг : навч. посіб. Львів : Видавництво Львівської політехніки, 2022.

ПРАКТИЧНЕ ЗАНЯТТЯ №6

Тема 8. Інноваційні маркетингові комунікації

Тема 9. Цифрові технології в інноваційному маркетингу

Персоналізація маркетингових комунікацій та використання цифрових даних

Мета заняття

Сформувати практичні навички використання цифрових даних для аналізу поведінки споживачів, сегментування цільової аудиторії, персоналізації маркетингових комунікацій, вибору цифрових каналів взаємодії зі споживачами та розроблення рекомендацій щодо підвищення ефективності маркетингової діяльності підприємства.

Питання для обговорення

1. Роль цифрових даних у сучасному маркетингу.
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.

Кейс-завдання «Персоналізація маркетингових комунікацій на прикладі Netflix або Spotify»

Ситуація

Компанії **Netflix** та **Spotify** є світовими лідерами у використанні великих масивів даних, рекомендаційних систем та персоналізованих маркетингових комунікацій. Завдяки аналізу поведінки користувачів вони формують індивідуальні рекомендації, персоналізують контент, прогнозують інтереси клієнтів та підвищують їхню лояльність.

Уявіть, що ви працюєте маркетинговим консультантом однієї з компаній та отримали завдання проаналізувати ефективність системи персоналізації й запропонувати напрями її подальшого розвитку.

Завдання

Оберіть **Netflix** або **Spotify** та виконайте такі завдання:

1. Проаналізуйте, які дані про користувачів збирає компанія для персоналізації взаємодії.
2. Визначте, які цифрові технології використовуються для формування індивідуальних рекомендацій.
3. Оцініть переваги персоналізованого підходу для компанії та її споживачів.
4. Визначте можливі ризики використання великих масивів даних і персоналізованих рекомендацій.
5. Запропонуйте власні рекомендації щодо вдосконалення персоналізації маркетингових комунікацій із використанням сучасних цифрових технологій та інструментів штучного інтелекту.
6. Обґрунтуйте, які підходи до персоналізації можуть бути використані українськими підприємствами.

Результати роботи

Результати оформіть у вигляді аналітичного звіту (3–5 сторінок) або мультимедійної презентації (6–8 слайдів) та представте під час практичного заняття.

Додаткові питання для обговорення

1. Яку роль великі масиви даних відіграють у сучасному маркетингу?
2. Наскільки персоналізація впливає на лояльність споживачів?
3. Які етичні аспекти необхідно враховувати під час збору та використання клієнтських даних?
4. Які цифрові інструменти можуть забезпечити ефективну персоналізацію маркетингових комунікацій?
5. Чи існує межа між персоналізацією та втручанням у приватність споживача?

Завдання підвищеної складності

Уявіть, що українська компанія (на вибір: **Rozetka**, **Нова пошта**, **EVA**, **Сільпо**, **Monobank** або інша) планує впровадити систему персоналізованих рекомендацій за аналогією з **Netflix** або **Spotify**.

Розробіть концепцію персоналізації маркетингових комунікацій, визначивши:

- які дані про споживачів необхідно збирати;
- які цифрові технології доцільно використати;
- які персоналізовані пропозиції отримуватимуть клієнти;
- які показники ефективності (KPI) доцільно використовувати для оцінювання результативності запропонованої системи.

Практичні завдання

Завдання 1. Створення портрета цільового споживача

Використовуючи інноваційний продукт, обраний для індивідуального проєкту, сформууйте **портрет цільового споживача (Customer Persona)**.

Необхідно визначити:

- соціально-демографічні характеристики;
- потреби;
- мотиви купівлі;
- проблеми, які вирішує продукт;
- цифрові канали комунікації;
- очікування від взаємодії з брендом.

Представте результати у вигляді таблиці або інфографіки.

Завдання 2. Розроблення персоналізованої маркетингової кампанії

Для свого інноваційного продукту запропонуйте приклад персоналізованої маркетингової кампанії.

Визначте:

- сегмент споживачів;
- персоналізоване повідомлення;
- канал комунікації;
- цифровий інструмент взаємодії;
- очікуваний результат.

Результати оформіть у вигляді таблиці.

Завдання 3. Побудова клієнтського шляху (Customer Journey Map)

Для обраного інноваційного продукту побудуйте карту взаємодії споживача з брендом.

Необхідно визначити:

- етапи взаємодії;
- точки контакту;
- дії споживача;
- емоції споживача;
- можливості покращення клієнтського досвіду.

Завдання 4. Аналіз цифрової присутності підприємства

Оберіть українське або міжнародне підприємство та проаналізуйте його цифрову взаємодію зі споживачами.

Оцініть:

- офіційний вебсайт;
- соціальні мережі;
- мобільний застосунок (за наявності);
- електронні розсилки;
- програми лояльності;
- персоналізацію контенту.

Запропонуйте рекомендації щодо вдосконалення цифрових комунікацій.

Завдання для самостійної роботи

1. Дослідити приклади успішної персоналізації маркетингових комунікацій українських або міжнародних компаній.
2. Доповнити індивідуальний проєкт №2 елементами персоналізації маркетингової стратегії.
3. Підготувати пропозиції щодо використання цифрових даних для підвищення ефективності просування інноваційного продукту.

Рекомендована література

1. Kotler P., Kartajaya H., Setiawan I. *Marketing 5.0: Technology for Humanity*. Hoboken : John Wiley & Sons, 2021.
2. Kotler P., Keller K. L., Chernev A. *Marketing Management*. 16th ed. Pearson, 2021.
3. Chaffey D., Ellis-Chadwick F. *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice*. 9th ed. Pearson, 2022.
4. Ілляшенко С. М. *Маркетинг і менеджмент інноваційного розвитку* : навч. посіб. Суми : Університетська книга, 2020.
5. Савицька Н. Л. *Інноваційний маркетинг* : навч. посіб. Львів : Видавництво Львівської політехніки, 2022.

ПРАКТИЧНЕ ЗАНЯТТЯ №7

Тема 8-9. Інноваційні маркетингові комунікації та цифрові технології в маркетингу

Мета заняття

Сформувати практичні навички розроблення інтегрованих маркетингових комунікацій для просування інноваційного продукту, обґрунтування вибору цифрових технологій, сучасних каналів комунікації та оцінювання ефективності цифрової маркетингової кампанії.

Питання для обговорення

1. Сучасні інструменти інноваційних маркетингових комунікацій.
2. Партизанський, вірусний, подієвий та партнерський маркетинг.
3. Маркетинг впливу як інструмент просування інноваційного продукту.
4. Сенсорний та нейромаркетинг у маркетингових комунікаціях.
5. Використання цифрових технологій у маркетинговій діяльності.
6. Доповнена та віртуальна реальність у взаємодії зі споживачами.
7. Цифрові платформи та екосистеми як інструменти просування.

Кейс-завдання «Розроблення інтегрованої маркетингової кампанії на прикладі Nike або Coca-Cola»

Ситуація

Компанії **Nike** та **Coca-Cola** є світовими лідерами у використанні інтегрованих маркетингових комунікацій. Вони успішно поєднують традиційні та цифрові канали просування, маркетинг впливу, подієвий маркетинг, персоналізовані комунікації, соціальні мережі, мобільні застосунки та сучасні цифрові технології для формування довготривалих відносин зі споживачами.

Уявіть, що ви є маркетинговим консультантом однієї із зазначених компаній та отримали завдання оцінити ефективність реалізованої маркетингової кампанії й запропонувати її вдосконалення з урахуванням сучасних тенденцій розвитку інноваційного маркетингу.

Завдання

Оберіть **Nike** або **Coca-Cola** та виконайте такі завдання:

1. Проаналізуйте одну із сучасних маркетингових кампаній компанії.
2. Визначте основні цілі та цільову аудиторію кампанії.
3. Проаналізуйте комплекс використаних маркетингових комунікацій:
 - соціальні мережі;
 - маркетинг впливу;
 - цифрова реклама;
 - подієвий маркетинг;
 - партнерські комунікації;
 - мобільні застосунки або інші цифрові сервіси.
4. Оцініть роль сучасних цифрових технологій у реалізації маркетингової кампанії.
5. Визначте ключові показники ефективності (KPI), за якими можна оцінити результати кампанії.
6. Запропонуйте власні рекомендації щодо вдосконалення маркетингової кампанії із використанням сучасних цифрових технологій, інструментів штучного інтелекту та персоналізованих комунікацій.

Результати роботи

Результати оформіть у вигляді аналітичного звіту (3–5 сторінок) або мультимедійної презентації (6–8 слайдів) та представте під час практичного заняття.

Додаткові питання для обговорення

1. Які інструменти інтегрованих маркетингових комунікацій забезпечили найбільший ефект?
2. Яку роль відіграють цифрові технології у створенні клієнтського досвіду?
3. Які сучасні тенденції інноваційного маркетингу простежуються в кампанії?
4. Чи можна адаптувати використані маркетингові рішення для українських підприємств?
5. Які ризики можуть виникати під час реалізації масштабних цифрових маркетингових кампаній?

Практичні завдання

Завдання 1. Розроблення цифрової маркетингової кампанії

Для інноваційного продукту, який розробляється в межах індивідуального проєкту, сформууйте концепцію цифрової маркетингової кампанії.

Необхідно визначити:

- мету кампанії;
- цільову аудиторію;
- основні канали просування;
- формат комунікацій;
- календар реалізації кампанії.

Завдання 2. Вибір інструментів маркетингових комунікацій

Оберіть **не менше п'яти** сучасних маркетингових інструментів, які доцільно використати для просування інноваційного продукту.

Для кожного інструменту обґрунтуйте:

- мету використання;
- цільову аудиторію;
- очікуваний результат;
- можливі ризики.

Завдання 3. Розроблення інтегрованої маркетингової кампанії

Для інноваційного продукту необхідно побудувати схему взаємодії всіх маркетингових комунікацій.

Схема повинна містити:

- цифрові канали просування;
- офлайн-активності (за потреби);
- маркетинг впливу;
- партнерські комунікації;
- інструменти штучного інтелекту;
- цифрові технології (AR, QR-коди, чат-боти, мобільний застосунок тощо);
- показники ефективності (KPI).

Завдання 4. Визначення показників ефективності

Запропонуйте систему оцінювання ефективності цифрової маркетингової кампанії.

Визначте не менше **10 показників ефективності (KPI)** та поясніть їх значення для оцінювання результатів кампанії.

Завдання для самостійної роботи

1. Завершити виконання індивідуального проєкту №2 «Стратегія просування інноваційного продукту із використанням цифрових технологій».
2. Підготувати мультимедійну презентацію результатів проєкту.
3. Опрацювати сучасні приклади використання цифрових технологій у маркетинговій діяльності підприємств.

Рекомендована література

1. Kotler P., Kartajaya H., Setiawan I. Marketing 5.0: Technology for Humanity. Hoboken : John Wiley & Sons, 2021.
2. Kotler P., Keller K. L., Chernev A. Marketing Management. 16th ed. Pearson, 2021.
3. Chaffey D., Ellis-Chadwick F. Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice. 9th ed. Pearson, 2022.
4. Ілляшенко С. М. Маркетинг і менеджмент інноваційного розвитку : навч. посіб. Суми : Університетська книга, 2020.
5. Савицька Н. Л. Інноваційний маркетинг : навч. посіб. Львів : Видавництво Львівської політехніки, 2022.

ПРАКТИЧНЕ ЗАНЯТТЯ №8

Тема 8-9. Інноваційні маркетингові комунікації та цифрові технології в маркетингу

Тема 10. Майбутнє інноваційного маркетингу

Захист індивідуального проєкту №2 «Стратегія просування інноваційного продукту із використанням цифрових технологій»

Мета заняття

Узагальнити та систематизувати знання, набуті під час вивчення змістового модуля 2, оцінити сформованість практичних навичок щодо розроблення цифрової маркетингової стратегії просування інноваційного продукту, використання сучасних цифрових технологій та інструментів штучного інтелекту, а також розвитку навичок професійної презентації та аргументації власних маркетингових рішень.

Питання для обговорення

1. Використання штучного інтелекту та сучасних цифрових технологій у маркетинговій діяльності.
2. Персоналізація маркетингових комунікацій в умовах цифрової економіки.
3. Інноваційні маркетингові комунікації та цифрові інструменти просування.
4. Оцінювання ефективності цифрових маркетингових стратегій.

5. Тенденції розвитку інноваційного маркетингу в умовах цифрової трансформації.
6. Майбутні компетентності маркетолога та перспективи розвитку професії.

Практична частина

Захист індивідуального проєкту №2

Тема проєкту «Розроблення цифрової маркетингової стратегії просування інноваційного продукту»

Кожний здобувач вищої освіти презентує результати виконаного індивідуального проєкту.

Тривалість виступу – 7–10 хвилин.

Після презентації проводиться обговорення проєкту та відповіді на запитання викладача й інших здобувачів вищої освіти.

Вимоги до індивідуального проєкту №2

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.

Вимоги до презентації

Презентація повинна:

- містити 10–15 слайдів;
- мати логічну структуру;
- відображати основні результати виконаного проєкту;
- містити таблиці, схеми, діаграми, скріншоти цифрових сервісів або інші засоби візуалізації;
- бути виконана в єдиному стилі;

- містити посилання на використані інформаційні джерела.

Орієнтовні питання для захисту

1. Чому саме така цифрова маркетингова стратегія є найбільш доцільною для просування інноваційного продукту?
2. За якими критеріями були обрані цифрові канали комунікації?
3. Які сучасні цифрові технології запропоновано використати та чому?
4. Які інструменти штучного інтелекту можуть бути використані під час реалізації маркетингової стратегії?
5. Які показники ефективності (KPI) запропоновано для оцінювання результативності кампанії?
6. Які можливі ризики реалізації цифрової маркетингової стратегії та способи їх мінімізації?
7. Які сучасні тенденції інноваційного маркетингу можуть вплинути на розвиток запропонованої стратегії?
8. Які компетентності необхідні сучасному маркетологу для реалізації запропонованого проєкту?

Критерії оцінювання

Оцінювання індивідуального проєкту здійснюється відповідно до критеріїв, наведених у розділі «**Оцінювання роботи здобувачів вищої освіти на практичних заняттях**». Максимальна кількість балів за виконання та захист індивідуального проєкту становить **14 балів**.

РЕФЛЕКСІЯ

Пропонуємо студентам письмово відповісти на три питання:

1. Який інструмент інноваційного маркетингу, вивчений під час дисципліни, є найбільш перспективним для сучасного бізнесу?
2. Які компетентності вдалося сформулювати під час виконання двох індивідуальних проєктів?

3. Які знання та навички, отримані під час вивчення дисципліни, можуть бути використані у професійній діяльності?

Додаток А

ШАБЛОН

Паспорта інноваційного продукту (для підготовки індивідуального проєкту №1)

*Заповнюється поступово під час виконання практичних занять №1–3 та використовується при захисті індивідуального проєкту №1.

1. Загальна інформація

Назва підприємства: _____

Назва інноваційного продукту (послуги): _____

Сфера діяльності підприємства: _____

2. Опис інновації

У чому полягає інноваційність продукту?

3. Проблема споживача

Яку проблему або потребу вирішує продукт?

4. Цільова аудиторія

Критерій	Характеристика
Вік	
Стать	
Рівень доходу	
Місце проживання	
Професія	
Поведінкові особливості	
Основні потреби	

5. Ціннісна пропозиція

У чому полягає головна цінність продукту для споживача?

6. Конкурентне середовище

Основні конкуренти	Їх сильні сторони	Ваші конкурентні переваги

7. Позиціонування продукту

Яке місце продукт повинен займати у свідомості споживача?

8. Маркетингова стратегія

Визначте:

- цільовий сегмент ринку _____
- стратегічну мету _____
- основні маркетингові інструменти _____
- канали просування _____

9. Очікувані результати

Яких результатів планується досягти після виведення продукту на ринок?

10. SWOT-аналіз інноваційного продукту

Сильні сторони	Слабкі сторони
Можливості	Загрози

11. Висновки

Обґрунтуйте перспективність реалізації запропонованого інноваційного продукту.
