

**Інформаційний пакет освітніх компонент навчального плану
освітньо-професійної програми «Маркетинг»**

Освітнього рівня магістр

Спеціальності 075 «Маркетинг»

Галузь знань 07 «Управління і адміністрування»

1. Назва освітньої компоненти «Інноваційні технології в маркетинговій діяльності»

2. Тип основна

3. Обсяг:	Кредитів ECTS	Годин	За видами занять:				
	5	150	Лекцій	Семінар	Практичних занять	Лабораторних занять	Самостійна підготовка
			18	-	18	-	114
4. Взаємозв'язок у структурно-логічній схемі							
Освітні компоненти, які передують вивченню				«Кроскультурний маркетинг», «Маркетингові технології управління Інтернет-проектами».			
Освітні компоненти для яких є базовою				КВАЛІФІКАЦІЙНА МАГІСТЕРСЬКА РОБОТА			
5. Компетенції відповідно до ОПП та вимог роботодавців:							
Компетенції відповідно до ООП							
Знати				Вміти			
				<ul style="list-style-type: none"> - логічно і послідовно відтворювати та застосовувати знання з найновіших теорій, методів і практичних прийомів маркетингу - коректно інтерпретувати результати останніх теоретичних досліджень у сфері маркетингу та практики їх застосування - застосовувати творчий підхід до роботи за фахом - обирати і застосовувати ефективні засоби управління маркетинговою діяльністю ринкового суб'єкта на рівні організації, підрозділу, групи, мережі - застосовувати сучасні Інтернет-технології в управлінні маркетинговою діяльністю, - впроваджувати маркетингові технології в управлінні Інтернет-проектами; - застосовувати принципи проектного менеджменту і маркетингу в Інтернеті. - генерувати нові ідеї й нестандартні підходи до їх реалізації, застосовувати креативні стратегії у розробці реклами та PR- кампаній . 			

Компетенції відповідно до вимог роботодавців

Знати	Вміти
<ul style="list-style-type: none"> - форсайт-технології маркетингу; - особливості формування інноваційної культури у маркетинговій політиці; - маркетингові складові інноваційного процесу; - специфіку ринку інновацій; - технології латеральних маркетингових зрушень; - особливості нейромаркетингу та нано-нейромаркетингу ; - концепції когнітивного маркетингу; - інноваційні засоби сенсорного маркетингу; - методики управління просуванням за допомогою вірусного і партизанського маркетингу. 	<ul style="list-style-type: none"> - визначати доцільність форсайт-технологій в маркетинговій діяльності - проводити маркетингову інноваційну політику - забезпечувати маркетингову підтримку інноваційного процесу - здійснювати маркетинг інновацій - застосовувати технології латерального маркетингу на рівні ринку в цілому, товару, ціни, комунікацій і каналів збуту - визначати необхідність застосування інструментів нейромаркетингу та нано-нейромаркетингу для впливу на споживача. - застосовувати методи дослідження споживачів в рамках концепції когнітивного маркетингу - застосовувати засоби сенсорного маркетингу для формування емоційної торгової пропозиції - застосовувати технології прихованого маркетингу.

6. Результати навчання відповідно до ОПШ

1. Демонструвати знання і розуміння теоретичних основ та принципів провадження маркетингової діяльності.
2. Застосовувати набуті теоретичні знання для розв'язання практичних завдань у сфері маркетингу
3. Виявляти й аналізувати ключові характеристики маркетингових систем різного рівня, а також особливості поведінки їх суб'єктів
4. Використовувати цифрові інформаційні та комунікаційні технології, а також програмні продукти, необхідні для належного провадження маркетингової діяльності та практичного застосування маркетингового інструментарію.
5. Застосовувати інноваційні підходи щодо провадження маркетингової діяльності ринкового суб'єкта, гнучко адаптуватися до змін маркетингового середовища
6. Пояснювати інформацію, ідеї, проблеми та альтернативні варіанти прийняття управлінських рішень фахівцям і нефахівцям у сфері маркетингу, представникам різних структурних підрозділів ринкового суб'єкта.
7. Демонструвати відповідальність у ставленні до моральних, культурних, наукових цінностей і досягнень суспільства у професійній маркетинговій діяльності.

7. План вивчення освітньої компоненти

Змістовний розділ	Вид заняття	Тема	Знати	Вміти	План заняття	Лекція, методична розробка
	Лекція 1	Затребуваність інноваційних технологій в маркетинговій діяльності	<ul style="list-style-type: none"> - форсайт-технології маркетингу; 	<ul style="list-style-type: none"> - <i>коректно інтерпретувати результати останніх теоретичних досліджень у сфері маркетингу та практики їх застосування</i> - <i>обирати і застосовувати ефективні засоби управління маркетинговою діяльністю ринкового суб'єкта на рівні організації, підрозділу, групи, мережі</i> - визначати доцільність форсайт-технологій в маркетинговій діяльності 	http://dl.dut.edu.ua/course/view.php?id=2147	http://dl.dut.edu.ua/course/view.php?id=2147
	Лекція 2	Основи маркетингової інноваційної політики	<ul style="list-style-type: none"> - особливості формування інноваційної культури у маркетинговій політиці; 	<ul style="list-style-type: none"> - <i>коректно інтерпретувати результати останніх теоретичних досліджень у сфері маркетингу та практики їх застосування</i> - <i>обирати і застосовувати ефективні засоби управління маркетинговою діяльністю ринкового суб'єкта на рівні організації, підрозділу, групи, мережі</i> - проводити маркетингову інноваційну політику 	http://dl.dut.edu.ua/course/view.php?id=2147	http://dl.dut.edu.ua/course/view.php?id=2147

Розділ 1. ЗАГАЛЬНА ДІЯЛЬНОСТІ ХАРАКТЕРИСТИКА ІННОВАЦІЙ В МАРКЕТИНГОВІЙ

Лекція 3	Маркетингове забезпечення інноваційного процесу	– маркетингові складові інноваційного процесу	– коректно інтерпретувати результати останніх теоретичних досліджень у сфері маркетингу та практики їх застосування – обирати і застосовувати ефективні засоби управління маркетинговою діяльністю ринкового суб'єкта на рівні організації, підрозділу, групи, мережі – застосовувати сучасні Інтернет-технології в управлінні маркетинговою діяльністю, – впроваджувати маркетингові технології в управлінні Інтернет-проектами; – застосовувати принципи проектного менеджменту і маркетингу в Інтернеті. – забезпечувати маркетингову підтримку інноваційного процесу	http://dl.dut.edu.ua/course/view.php?id=2147	http://dl.dut.edu.ua/course/view.php?id=2147
Лекція 4	Маркетингова характеристика ринку інновацій	– специфіку ринку інновацій	– коректно інтерпретувати результати останніх теоретичних досліджень у сфері маркетингу та практики їх застосування – обирати і застосовувати ефективні засоби управління маркетинговою діяльністю ринкового суб'єкта на рівні організації, підрозділу, групи, мережі – здійснювати маркетинг інновацій	http://dl.dut.edu.ua/course/view.php?id=2147	http://dl.dut.edu.ua/course/view.php?id=2147
Практичне заняття 1	Форсайт-технології в маркетинговій діяльності	– форсайт-технології маркетингу;	– коректно інтерпретувати результати останніх теоретичних досліджень у сфері маркетингу та практики їх застосування – обирати і застосовувати ефективні засоби управління маркетинговою діяльністю ринкового суб'єкта на рівні організації, підрозділу, групи, мережі – застосовувати сучасні Інтернет-технології в управлінні маркетинговою діяльністю, – впроваджувати маркетингові технології в управлінні Інтернет-проектами; – застосовувати принципи проектного менеджменту і маркетингу в Інтернеті. – визначати доцільність форсайт-технологій в маркетинговій діяльності	http://dl.dut.edu.ua/course/view.php?id=2147	http://dl.dut.edu.ua/course/view.php?id=2147
Практичне заняття 2	Маркетингова інноваційна політика	– особливості формування інноваційної культури у маркетинговій політиці;	– коректно інтерпретувати результати останніх теоретичних досліджень у сфері маркетингу та практики їх застосування – обирати і застосовувати ефективні засоби управління маркетинговою діяльністю ринкового суб'єкта на рівні організації, підрозділу, групи, мережі – проводити маркетингову інноваційну політику	http://dl.dut.edu.ua/course/view.php?id=2147	http://dl.dut.edu.ua/course/view.php?id=2147
Практичне заняття 3	Маркетингова підтримка інноваційного процесу	– маркетингові складові інноваційного процесу	– коректно інтерпретувати результати останніх теоретичних досліджень у сфері маркетингу та практики їх застосування – обирати і застосовувати ефективні засоби управління маркетинговою діяльністю ринкового суб'єкта на рівні організації, підрозділу, групи, мережі – застосовувати сучасні Інтернет-технології в управлінні маркетинговою діяльністю, – впроваджувати маркетингові технології в управлінні Інтернет-проектами; – застосовувати принципи проектного менеджменту і маркетингу в Інтернеті. – забезпечувати маркетингову підтримку інноваційного процесу	http://dl.dut.edu.ua/course/view.php?id=2147	http://dl.dut.edu.ua/course/view.php?id=2147
Практичне заняття 4	Маркетинг інновацій	– специфіку ринку інновацій	– коректно інтерпретувати результати останніх теоретичних досліджень у сфері маркетингу та практики їх застосування – обирати і застосовувати ефективні засоби управління маркетинговою діяльністю ринкового суб'єкта на рівні організації, підрозділу, групи, мережі – здійснювати маркетинг інновацій	http://dl.dut.edu.ua/course/view.php?id=2147	http://dl.dut.edu.ua/course/view.php?id=2147

	Самостійна робота	<ul style="list-style-type: none"> - Передумови та особливості маркетингової інноваційної політики у нових економічних умовах - Головні стратегічні можливості інноваційних компаній. - Сутність і механізм впливу референтних груп при реалізації маркетингової інноваційної політики - Бенчмаркінг у системі розробки інновацій. - Адаптація споживачів до інновацій - Загальна характеристика інноваційних технологій маркетингу. - Система інноваційних важелів - Бар'єри для впровадження інновацій. - Особливості формування інноваційної культури. - Споживачі як джерело інноваційних ідей. - Етапи реалізації інноваційного проекту - Інноваційна сегментація. 	<ul style="list-style-type: none"> - форсайт-технології маркетингу; - особливості формування інноваційної культури у маркетинговій політиці; - маркетингові складові інноваційного процесу; - специфіку ринку інновацій; 	<ul style="list-style-type: none"> - <i>коректно інтерпретувати результати останніх теоретичних досліджень у сфері маркетингу та практики їх застосування</i> - <i>обирати і застосовувати ефективні засоби управління маркетинговою діяльністю ринкового суб'єкта на рівні організації, підрозділу, групи, мережі</i> - <i>застосовувати сучасні Інтернет-технології в управлінні маркетинговою діяльністю, впроваджувати маркетингові технології в управлінні Інтернет-проектами;</i> - <i>застосовувати принципи проектного менеджменту і маркетингу в Інтернеті.</i> - визначати доцільність форсайт-технологій в маркетинговій діяльності - проводити маркетингову інноваційну політику - забезпечувати маркетингову підтримку інноваційного процесу - здійснювати маркетинг інновацій 	http://dl.dut.edu.ua/course/view.php?id=2147	http://dl.dut.edu.ua/course/view.php?id=2147
Розділ 2. ІННОВАЦІЙНІ МАРКЕТИНГОВІ ТЕХНОЛОГІЇ	Лекція 5	Технології латерального маркетингу	<ul style="list-style-type: none"> - технології латеральних маркетингових зрушень; 	<ul style="list-style-type: none"> - <i>логічно і послідовно відтворювати та застосовувати знання з найновіших теорій, методів і практичних прийомів маркетингу</i> - <i>коректно інтерпретувати результати останніх теоретичних досліджень у сфері маркетингу та практики їх застосування</i> - <i>застосовувати творчий підхід до роботи за фахом</i> - <i>генерувати нові ідеї й нестандартні підходи до їх реалізації, застосовувати креативні стратегії у розробці реклами та PR- кампаній .</i> - застосовувати технології латерального маркетингу на рівні ринку в цілому, товару, ціни, комунікацій і каналів збуту 	http://dl.dut.edu.ua/course/view.php?id=2147	http://dl.dut.edu.ua/course/view.php?id=2147
	Лекція 6	Нейромаркетинг	<ul style="list-style-type: none"> - особливості нейромаркетингу та нано-нейромаркетингу; 	<ul style="list-style-type: none"> - <i>логічно і послідовно відтворювати та застосовувати знання з найновіших теорій, методів і практичних прийомів маркетингу</i> - <i>коректно інтерпретувати результати останніх теоретичних досліджень у сфері маркетингу та практики їх застосування</i> - визначати необхідність застосування інструментів нейромаркетингу та нано-нейромаркетингу для впливу на споживача. 	http://dl.dut.edu.ua/course/view.php?id=2147	http://dl.dut.edu.ua/course/view.php?id=2147
	Лекція 7	Когнітивні технології в маркетингу	<ul style="list-style-type: none"> - концепції когнітивного маркетингу 	<ul style="list-style-type: none"> - <i>логічно і послідовно відтворювати та застосовувати знання з найновіших теорій, методів і практичних прийомів маркетингу</i> - <i>коректно інтерпретувати результати останніх теоретичних досліджень у сфері маркетингу та практики їх застосування</i> - <i>генерувати нові ідеї й нестандартні підходи до їх реалізації, застосовувати креативні стратегії у розробці реклами та PR- кампаній .</i> - застосовувати методи дослідження споживачів в рамках концепції когнітивного маркетингу 	http://dl.dut.edu.ua/course/view.php?id=2147	http://dl.dut.edu.ua/course/view.php?id=2147

Лекція 8	Технології сенсорного маркетингу	– інноваційні засоби сенсорного маркетингу;	<ul style="list-style-type: none"> – логічно і послідовно відтворювати та застосовувати знання з найновіших теорій, методів і практичних прийомів маркетингу – коректно інтерпретувати результати останніх теоретичних досліджень у сфері маркетингу та практики їх застосування – застосовувати творчий підхід до роботи за фахом – генерувати нові ідеї й нестандартні підходи до їх реалізації, застосовувати креативні стратегії у розробці реклами та PR- кампаній – застосовувати засоби сенсорного маркетингу для формування емоційної торгової пропозиції 	http://dl.dut.edu.ua/course/view.php?id=2147	http://dl.dut.edu.ua/course/view.php?id=2147
Лекція 9	Прийоми і методики прихованого маркетингу	– методики управління просуванням за допомогою вірусного і партизанського маркетингу.	<ul style="list-style-type: none"> – логічно і послідовно відтворювати та застосовувати знання з найновіших теорій, методів і практичних прийомів маркетингу – коректно інтерпретувати результати останніх теоретичних досліджень у сфері маркетингу та практики їх застосування – застосовувати творчий підхід до роботи за фахом – генерувати нові ідеї й нестандартні підходи до їх реалізації, застосовувати креативні стратегії у розробці реклами та PR- кампаній . – застосовувати технології прихованого маркетингу. 	http://dl.dut.edu.ua/course/view.php?id=2147	http://dl.dut.edu.ua/course/view.php?id=2147
Практичне заняття 5	Технології латерального маркетингу на рівні ринку в цілому, товару, ціни, комунікацій і каналів збуту	– технології латеральних маркетингових зрушень;	<ul style="list-style-type: none"> – логічно і послідовно відтворювати та застосовувати знання з найновіших теорій, методів і практичних прийомів маркетингу – коректно інтерпретувати результати останніх теоретичних досліджень у сфері маркетингу та практики їх застосування – застосовувати творчий підхід до роботи за фахом – генерувати нові ідеї й нестандартні підходи до їх реалізації, застосовувати креативні стратегії у розробці реклами та PR- кампаній . – застосовувати технології латерального маркетингу на рівні ринку в цілому, товару, ціни, комунікацій і каналів збуту 	http://dl.dut.edu.ua/course/view.php?id=2147	http://dl.dut.edu.ua/course/view.php?id=2147
Практичне заняття 6	Основні інструменти нейромаркетингу та нано-нейромаркетингу і механізми їх впливу на споживача.	– особливості нейромаркетингу та нано-нейромаркетингу;	<ul style="list-style-type: none"> – логічно і послідовно відтворювати та застосовувати знання з найновіших теорій, методів і практичних прийомів маркетингу – коректно інтерпретувати результати останніх теоретичних досліджень у сфері маркетингу та практики їх застосування – визначати необхідність застосування інструментів нейромаркетингу та нано-нейромаркетингу для впливу на споживача. 	http://dl.dut.edu.ua/course/view.php?id=2147	http://dl.dut.edu.ua/course/view.php?id=2147
Практичне заняття 7	Методи дослідження споживачів в рамках концепції когнітивного маркетингу	– концепції когнітивного маркетингу;	<ul style="list-style-type: none"> – логічно і послідовно відтворювати та застосовувати знання з найновіших теорій, методів і практичних прийомів маркетингу – коректно інтерпретувати результати останніх теоретичних досліджень у сфері маркетингу та практики їх застосування – генерувати нові ідеї й нестандартні підходи до їх реалізації, застосовувати креативні стратегії у розробці реклами та PR- кампаній . – застосовувати методи дослідження споживачів в рамках концепції когнітивного маркетингу 	http://dl.dut.edu.ua/course/view.php?id=2147	http://dl.dut.edu.ua/course/view.php?id=2147

Практичне заняття 8	Засоби сенсорного маркетингу для формування емоційної торгової пропозиції	– інноваційні засоби сенсорного маркетингу;	<ul style="list-style-type: none"> – логічно і послідовно відтворювати та застосовувати знання з найновіших теорій, методів і практичних прийомів маркетингу – коректно інтерпретувати результати останніх теоретичних досліджень у сфері маркетингу та практики їх застосування – застосовувати творчий підхід до роботи за фахом – генерувати нові ідеї й нестандартні підходи до їх реалізації, застосовувати креативні стратегії у розробці реклами та PR- кампаній . – застосовувати засоби сенсорного маркетингу для формування емоційної торгової пропозиції 	http://dl.dut.edu.ua/course/view.php?id=2147	http://dl.dut.edu.ua/course/view.php?id=2147
Практичне заняття 9	Механізми дії прихованого маркетингу.	– методики управління просуванням за допомогою вірусного і партизанського маркетингу.	<ul style="list-style-type: none"> – логічно і послідовно відтворювати та застосовувати знання з найновіших теорій, методів і практичних прийомів маркетингу – коректно інтерпретувати результати останніх теоретичних досліджень у сфері маркетингу та практики їх застосування – застосовувати творчий підхід до роботи за фахом – генерувати нові ідеї й нестандартні підходи до їх реалізації, застосовувати креативні стратегії у розробці реклами та PR- кампаній – застосовувати технології прихованого маркетингу. 	http://dl.dut.edu.ua/course/view.php?id=2147	http://dl.dut.edu.ua/course/view.php?id=2147
Самостійна робота	<ul style="list-style-type: none"> – Структурування архіву ідей латеральних маркетингових зрушень; – Дослідження реакцій мозку на конкретні маркетингові стимули – Емоційний інтелект у контексті розвитку особистості: переваги та недоліки. – Ефект Ресторффа в когнітивному маркетингу – Когнітивні спотворення відвідувачів сайту – Модель досягнення сенсорного впливу Бернд Шмітту – Психологічна роль семантики аромамерчандайзінга у формуванні атмосфери точки продажів – Психологічна роль семантики звукосемантики у формуванні атмосфери точки продажів – Психологічна роль семантики кольорів у формуванні атмосфери точки продажів – Сутність та приклади технології «Лендинг-пейдж» – Сутність та приклади технології «Маркетинг-кит» – Фреймінг - ефект в когнітивному маркетингу – Застосування Pass-along технології як засобу впливу на споживача – Застосування моделі " залученості " як засобу впливу на споживача – Застосування моделі " реклами на службі споживача " як засобу впливу на споживача 	<ul style="list-style-type: none"> – технології латеральних маркетингових зрушень; – особливості нейромаркетингу та нано-нейромаркетингу ; – концепції когнітивного маркетингу; – інноваційні засоби сенсорного маркетингу; – методики управління просуванням за допомогою вірусного і партизанського маркетингу. 	<ul style="list-style-type: none"> – логічно і послідовно відтворювати та застосовувати знання з найновіших теорій, методів і практичних прийомів маркетингу – коректно інтерпретувати результати останніх теоретичних досліджень у сфері маркетингу та практики їх застосування – застосовувати творчий підхід до роботи за фахом – генерувати нові ідеї й нестандартні підходи до їх реалізації, застосовувати креативні стратегії у розробці реклами та PR- кампаній . – застосовувати технології латерального маркетингу на рівні ринку в цілому, товару, ціни, комунікацій і каналів збуту – визначати необхідність застосування інструментів нейромаркетингу та нано-нейромаркетингу для впливу на споживача. – застосовувати методи дослідження споживачів в рамках концепції когнітивного маркетингу – застосовувати засоби сенсорного маркетингу для формування емоційної торгової пропозиції – застосовувати технології прихованого маркетингу. 	http://dl.dut.edu.ua/course/view.php?id=2147	http://dl.dut.edu.ua/course/view.php?id=2147

8. Мова вивчення освітньої компоненти

українська

9. Інформаційне забезпечення освітньої компоненти

1. Виноградова О. В. Сучасні види маркетингу. Навчальний посібник. – Київ: ДУТ, 2019. – 262 с. <http://www.dut.edu.ua/ua/lib/1/category/743/view/1703>
2. Петруня Ю. Є. Маркетинг : навчальний посібник / Ю. Є. Петруня, В. Ю. Петруня. – 3-тє вид., переробл. і доповн. – Дніпропетровськ : Університет митної справи та фінансів, 2016. – 362 с.- http://www.dut.edu.ua/uploads/1_1656_31348223.pdf
3. Buzz-marketing [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://expolady.com.ua/work/2/buzz-marketing>
4. Особливості створення інновацій [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://lib.lntu.info/book/fb/pesp/2012/12-40/page12.html>.
5. Партизанський маркетинг [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.partizanmarketing.in.ua/?page_id=31.
6. Сучасні види інноваційного маркетингу [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://studme.com.ua/1951110515080/marketing/traditsionnye_sposoby_prodvizheniya_produktsii_internete.html.

10. Методи оцінювання, підсумкові звітності за освітньою компонентою

залік

11. Матеріально-технічне забезпечення освітньої компоненти

- Microsoft PowerPoint – візуалізація даних
- Moodle – дистанційне навчання і контроль