

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ДЕРЖАВНИЙ ТОРГОВЕЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ВІННИЦЬКИЙ ТОРГОВЕЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИЙ ІНСТИТУТ
Кафедра маркетингу та реклами

СИЛАБУС

НОВІТНІЙ МАРКЕТИНГ / THE LATEST MARKETING

Інформація про викладача	
Викладач(-і)	Громова Ольга
Науковий ступінь	Доктор економічних наук
Вчене звання	Професор
Посада	Професор
Адреса кафедри	Вінниця, вул. Соборна, буд. 87, корп.1, каб. 28
Контактний телефон	(0432) 55-04-02
E-mail:	o.hromova@vtei.edu.ua
Електронна сторінка курсу в системі дистанційного навчання	https://m.vtei.edu.ua/course/view.php?id=169
Інформація про освітній компонент	
Статус компонента	Вибірковий
Освітній ступінь	Бакалавр
Навчальний рік	2026/2027
Анотація курсу	ОК «Новітній маркетинг» направлений на формування у здобувачів вищої освіти основних кваліфікаційних ознак майбутнього маркетолога, як креативність, що визначить нові погляди на маркетингову діяльність компанії на ринку.
Мова викладання	Українська
Результати навчання	Вміти визначати затребуваність нестандартних видів маркетингу; ідентифікувати ситуації, в яких слід застосовувати нестандартні методи маркетингу; визначати відповідність подій цільовій аудиторії, застосовувати інструменти івент-маркетингу та здійснювати післяподієве інформаційне забезпечення у ЗМІ та Інтернеті; застосовувати основні інструменти нейромаркетингу і механізми їх впливу на споживача; володіти навиками методів реалізації нейромаркетингу; застосовувати методику виявлення суперечностей між усвідомленою поведінкою споживача і його несвідомими психічними процесами застосовувати способи використання музики, кольору, шрифту в прямій рекламі; визначати канали сенсорного впливу, застосовувати комплексний підхід до вибору каналів впливу на почуття споживача; застосовувати інструменти сенсорного маркетингу, визначати плюси і мінуси прихованого маркетингу; застосовувати технологію Buzz-маркетингу; застосовувати прийоми і методики управління просуванням за допомогою вірусного і партизанського маркетингу; визначати відповідність рекламного повідомлення вірусного і партизанського маркетингу комунікаційній стратегії компанії.

Тематичний план та оцінювання результатів навчання

Назва теми	Кількість годин				Форми контролю	Бальна оцінка
	Усього годин / кредитів	з них				
		лекції	практичні заняття	самостійна робота студентів		
Тема 1. Роль новітнього маркетингу та можливості використання нестандартних (нетрадиційних) підходів до маркетингової діяльності компаній на ринку	18	4	4	10	В, РМГ, РПЗ, КТ	10
Тема 2. Види новітнього маркетингу	27	6	6	15		15
2.1. Загальна характеристика видів маркетингу	9	2	2	5	В, Д, П	5
2.2. Класифікація нестандартних видів маркетингу (емоційний, прихований)	9	2	2	5	В, РМГ, РПЗ, КТ	5
2.3. Цифровий маркетинг. Маркетинг із використанням засобів телекомунікацій	9	2	2	5	В, РМГ, РПЗ, КТ	5
Тема 3. Особливості латерального маркетингу	18	4	4	10	В, РМГ, РПЗ, КТ	10
Тема 4. Особливості івент-маркетингу	27	6	6	15		15
4.1. Поняття, цілі та завдання Івент-маркетингу	9	2	2	5	В, Д, П	5
4.2. Класифікація подій в межах реалізації івент-маркетингу	9	2	2	5	В, РМГ, РПЗ, КТ	5
4.3. Івент-маркетинг — спонсорство заходів та Public Relations	9	2	2	5	В, РМГ, РПЗ, КТ	5
Тема 5. Особливості нейромаркетингу	18	4	4	10	В, Д, П	10
Тема 6. Сутність сенсорного маркетингу	27	6	6	15		15
6.1. Поняття сенсорного маркетингу як різновиду емпіричного. Основні канали для передачі інформації про товар і впливу на споживача за допомогою органів почуттів	9	2	2	5	В, Д, П	5
6.2. Психологічна роль семантики кольорів у формуванні атмосфери точки продажів	9	2	2	5	В, РМГ, РПЗ, КТ	5
6.3. Аромамаркетинг та аудіомаркетинг	9	2	2	5	В, РМГ, РПЗ, КТ	5
Тема 7. Прихований маркетинг	18	4	4	10	В, РМГ, РПЗ, КТ	10
Індивідуальне завдання	27			27	ІЗ	15
Разом	180/6	34	34	112		100
Підсумковий контроль – екзамен						
Поточний контроль / критерії оцінювання	Перелік умовних позначень форм контролю та оцінка їх у балах: В – відповідь на практичних заняттях – 1 бал. РМГ – робота в малих групах – 1 бал. РПЗ – розв’язання практичних завдань – 2 бали. КТ – комп’ютерне тестування – 1 бал. Д – доповідь – 2 бали. П – презентація – 2 бали. ІЗ – індивідуальні завдання – 15 балів (курси на платформі Prometheus або на інших сервісах – 5 балів; участь у наукових заходах – 10 балів). Загальна сума за поточну навчальну роботу (аудиторну та самостійну) за семестр – 100 балів. Критерії оцінювання відповідно до положення «Про організацію освітнього процесу здобувачів вищої освіти».					

Основні літературні та інформаційні джерела	1. Танасійчук А.М., Поліщук І.І., Громова О.Є., Бондаренко В.М., Гевчук А.В., Поліщук Н.В. Маркетинг: Навчальний посібник. Вінниця: ТОВ «Меркьюрі-Поділля», 2019. 292 с. 2. Polishchuk I., Dovhan Yu., Hromova O., Dovhan L., Hnydiuk I. Tools for Marketing Management of the Innovation and Investment Activity. <i>Financial and Credit Activity: Problems of Theory and Practice</i>. 2022. Vol. 2 (43). P. 228–237. 3. Громова О. Є. Стратегічне управління конкурентоздатністю підприємства: маркетингові аспекти формування : монографія. Хмельницький : ХНУ, 2020. 350 с. 4. Tanasiichuk, A., Hromova, O., Abdullaieva, A., Holovchuk, Y. & Sokoliuk, K. (2019). Influence of Transformational Economic Processes on Marketing Management by an International Diversified Conglomerate Enterprise. <i>European Journal of Sustainable Development</i>, 8(3), 448-454. https://doi.org:10.14207/ejsd.2019.v8n3p448. 5. Громова О., Нижник В., Шарко В. Формування маркетингово-логістичної служби промислового підприємства. <i>Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки</i>. 2021. № 5. Т.1. С. 12–17. http://elar.khnu.km.ua/jspui/handle/123456789/11114 6. Поліщук І.І., Коновал В.В., Середницька Л.П. Маркетинговий потенціал: стратегічні орієнтири розвитку: монографія. Вінниця: Редакційно-видавничий відділ ВТЕІ КНТЕУ, 2019. 284 с.
Політика освітнього компонента	
Організація навчання	Організація навчального процесу здійснюється відповідно до положення «Про організацію освітнього процесу здобувачів вищої освіти». Розроблено завдання для практичних занять з курсу, при викладанні застосовуються сучасні методи навчання; при виконанні завдань використовується автоматизована система управління навчанням MOODLE, передбачено виконання ситуаційних завдань та самостійної роботи. Зараховуються результати неформальної освіти.
Інтеграція ІІІ в освітній процес	<i>Інтеграція ІІІ в освітній процес здійснюється відповідно до Політики застосування штучного інтелекту (ІІІ). Згідно пункту 3. Політики застосування штучного інтелекту (ІІІ) правила для здобувачів:</i> 1. Планування та генерація ідей Використання ІІІ для мозкового штурму, пошуку нових ідей при підготовці доповідей, презентацій, наукових робіт (з обов'язковим додаванням у запит посилань на україномовні джерела за тематикою дослідження). Створення кількох варіантів структури або плану роботи для подальшого власного вибору та опрацювання. 2. Допомога в дослідженнях Узагальнення великих наукових статей або звітів для швидкого розуміння їхньої суті. Важливо: це не замінює необхідності самостійного прочитання та критичного аналізу ключових джерел. Пошук релевантної літератури або джерел (з обов'язковою подальшою перевіркою їх існування та достовірності, оскільки ІІІ може вигадувати джерела). 3. Покращення власного тексту. Перевірка граматики, орфографії та пунктуації у власноруч написаному тексті. Перефразування власних складних речень для покращення ясності та стилю. Переклад фрагментів тексту з іноземних джерел з обов'язковим подальшим редагуванням, оскільки автоматичний переклад часто буває неточним. Заборонене використання ІІІ (що вважається порушенням академічної доброчесності) Наступні дії є суворо забороненими і розглядаються як грубе порушення принципів академічної доброчесності, що прирівнюється до плагіату та академічного шахрайства: 1. Пряме копіювання (Плагіат) Подання тексту, повністю або значною мірою згенерованого ІІІ, як власної, оригінальної роботи. 2. Використання під час контрольних заходів

	Будь-яке використання інструментів ШІ під час іспиту, тестів (включаючи онлайн-тестування), якщо це не було прямо та письмово дозволено науково-педагогічним працівником для конкретного завдання. 3. Фальсифікація та вигадкування Використання ШІ для створення фальшивих даних, неіснуючих посилань на літературу, фейкових цитат чи результатів досліджень. 4. Делегування ключових завдань Перекладання на ШІ основного аналітичного чи творчого завдання роботи. Наприклад, замість самостійного аналізу ринкової ситуації здобувач дає ШІ запит: «Проаналізуй ринок логістичних послуг в Україні та напиши висновки», а потім подає отриманий текст як результат власного аналізу. Вимоги до декларування та цитування Прозорість є ключовим елементом відповідального використання ШІ. 1. Обов'язок декларування Здобувач зобов'язаний декларувати факт використання інструментів генеративного ШІ у всіх письмових роботах, що підлягають оцінюванню. Виняток: декларування не вимагається для базових завдань, як-от перевірка орфографії чи граматики за допомогою вбудованих редакторів (наприклад, в MS Word). 2. Пріоритет вимог науково-педагогічного працівника Науково-педагогічний працівник має право встановити власні, більш деталізовані правила використання та декларування ШІ в межах своєї дисципліни. Ці вимоги, зазначені в силабусі курсу, є пріоритетними. 3. Формат декларації Декларація має бути розміщена у вступі до роботи або в окремому параграфі «Декларація про використання ШІ» в кінці роботи (перед списком літератури). Декларація повинна містити: назву інструменту та компанію-розробника (наприклад, ChatGPT від OpenAI, Gemini від Google); чіткий перелік завдань, для яких використовувався ШІ; підтвердження, що здобувач несе повну відповідальність за фінальний зміст роботи. Приклад повної декларації: Декларація про використання ШІ Під час підготовки цієї наукової роботи було використано інструмент ChatGPT-4 (OpenAI). Його було застосовано для таких допоміжних завдань: генерація ідей для структури роботи на етапі планування; перефразування трьох речень у розділі 2 для покращення стилістики; генерація базового шаблону для SWOT-аналізу, який був згодом самостійно заповнений та проаналізований. Весь основний текст, аналіз, інтерпретація даних та висновки є результатом моєї власної інтелектуальної праці. Я перевінив(ла) всю інформацію, отриману від ШІ, на точність та достовірність і несу повну відповідальність за зміст цієї роботи
Відпрацювання пропусків занять	Відпрацювання пропущених занять з поважних та неповажних причин здійснюється на кафедрі маркетингу та реклами щопонеділка з 12.00 год. до 16.00 год., щочетверга – з 10.00 год. до 16.00 год. шляхом проведення викладачем опитування здобувача за темою в усній або письмовій формі.
Допуск до підсумкового контролю	Підсумковий контроль-екзамен. До екзамену допускаються всі здобувачі, які набрали за результатами поточної роботи протягом семестру 60 балів. Результат підсумкового контролю (екзамен) з освітнього компонента для здобувачів очної форми навчання визначається як середньоарифметична сума балів поточної роботи та екзамену. Кращим здобувачам, які повністю виконали програму з освітнього компонента, виявили активність в науково-дослідній роботі за відповідною тематикою, стали призерами студентських олімпіад, виступали на конференціях та за результатами поточної роботи набрали 90 і більше балів, науково-педагогічний працівник має

	право виставити результат екзамену без опитування (при усному екзамені) чи виконання екзаменаційного завдання (при письмовому екзамені). Результат підсумкового контролю (екзамен) з освітнього компонента для здобувачів заочної форми навчання оцінюється в 100 балів, відповідно до положення «Про організацію освітнього процесу здобувачів вищої освіти».
Академічна доброчесність	Положення про академічну доброчесність науково-педагогічних, педагогічних працівників та здобувачів вищої освіти. Політика застосування штучного інтелекту (ШІ). Під час роботи над індивідуальними завданнями та проєктами не припустиме порушення академічної доброчесності. Презентації та доповіді мають бути авторськими оригінальними.
Інші складові політики компонента	Середовище в аудиторії є дружнім, творчим, відкритим до конструктивної критики. Усі завдання, передбачені робочою програмою, мають бути виконані у встановлений термін. Якщо здобувач вищої освіти відсутній з поважної причини, він/вона презентує виконані завдання під час самостійної підготовки та консультації викладача.

Затверджено на засіданні кафедри маркетингу та реклами протокол від 19.01.2026, № 01

Науково-педагогічний працівник

Ольга ГРОМОВА

Завідувач кафедри

Ірина ПОЛІЩУК