

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

**СИЛАБУС**

**НОВІТНІЙ МАРКЕТИНГ / MODERN MARKETING**

<b>Інформація про викладача</b>	
Викладач	Громова Ольга
Науковий ступінь	Доктор економічних наук
Вчене звання	Доцент
Посада	Професор
Адреса кафедри	вул. Соборна, буд. 87, корп.1, каб. 28, м. Вінниця, 21050
Контактний телефон	(0432) 55-04-02
E-mail:	<a href="mailto:o.hromova@vtei.edu.ua">o.hromova@vtei.edu.ua</a>
Електронна сторінка курсу в системі дистанційного навчання	<a href="http://moodle.vtei.edu.ua">http://moodle.vtei.edu.ua</a>
<b>Інформація про освітній компонент</b>	
Статус компоненту	Вибірковий
Освітній ступінь	Бакалавр
Навчальний рік	2024-2025
Анотація курсу	ОК «Новітній маркетинг» направлена 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 методіку 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
<b>Тема 2. Види новітнього маркетингу</b>	<b>27</b>	<b>6</b>	<b>6</b>	<b>15</b>		<b>15</b>
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
<b>Тема 4. Особливості івент-маркетингу</b>	<b>27</b>	<b>6</b>	<b>6</b>	<b>15</b>		<b>15</b>
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
<b>Тема 6. Сутність сенсорного маркетингу</b>	<b>27</b>	<b>6</b>	<b>6</b>	<b>15</b>		<b>15</b>
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
	27			27	ІЗ	15
<b>Разом</b>	<b>180/6</b>	<b>34</b>	<b>34</b>	<b>112</b>		<b>100</b>
<b>Підсумковий контроль – екзамен</b>						

Поточний контроль / критерії оцінювання

#### Перелік умовних позначень форм контролю та оцінка їх у балах:

- В – відповідь на практичних заняттях – 1 бал.
- УД – участь у дискусії – 2 бали.
- РМГ – робота в малих групах – 1 бал.
- РЗ – розв’язування задач – 2 бали.
- РПЗ – розв’язання практичних завдань – 2 бали.
- КТ – комп’ютерне тестування – 1 бал.

	<p>Т – тестування – 1 бал.  К – кейс-стаді – 2 бали.  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).  <b>Загальна сума за поточну навчальну роботу (аудиторну та самостійну) за семестр – 100 балів.</b></p>
Основні літературні та інформаційні джерела	<ol style="list-style-type: none"> <li>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.</li> <li>2. Polishchuk I., Dovhan Yu., Hromova O., Dovhan L., Hnydiuk I. <i>Tools for Marketing Management of the Innovation and Investment Activity. Financial and Credit Activity: Problems of Theory and Practice</i>. 2022. Vol. 2 (43). P. 228–237.</li> <li>3. Громова О. Є. Стратегічне управління конкурентоздатністю підприємства: маркетингові аспекти формування : монографія. Хмельницький : ХНУ, 2020. 350 с.</li> <li>4. Tanasiichuk, A., Hromova, O., Abdullaieva, A., Holovchuk, Y. &amp; 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. <a href="https://doi.org/10.14207/ejsd.2019.v8n3p448">https://doi.org/10.14207/ejsd.2019.v8n3p448</a>.</li> <li>5. Громова О., Нижник В., Шарко В. Формування маркетингово-логістичної служби промислового підприємства. Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. 2021. № 5. Т.1. С. 12–17. <a href="http://elar.khnu.km.ua/jspui/handle/123456789/11114">http://elar.khnu.km.ua/jspui/handle/123456789/11114</a></li> <li>6. Поліщук І.І., Коновал В.В., Середницька Л.П. <i>Маркетинговий потенціал: стратегічні орієнтири розвитку: монографія</i>. Вінниця: Редакційно-видавничий відділ ВТЕІ КНТЕУ, 2019. 284 с.</li> </ol>
<b>Політика освітнього компоненту</b>	
Організація навчання	<p>Організація навчання здійснюється відповідно до Положення про організацію освітнього процесу здобувачів вищої освіти.  Викладання освітнього компоненту передбачає поєднання традиційних форм аудиторного та самостійного навчання, з елементами електронного навчання, в якому використовуються спеціальні інформаційні технології, такі як СУН Moodle; освітні онлайн-платформи (Prometheus, Coursera та інші); інтерактивні елементи; онлайн-консультації тощо.</p>
Відпрацювання пропусків занять	<p>Пропущені лекційні та практичні заняття здобувач вищої освіти повинен відпрацювати під час індивідуально-консультативної роботи з викладачем.  Здобувач вищої освіти, який бажає відпрацювати пропущене заняття, повинен мати при собі: допуск з деканату на відпрацювання пропущеного заняття; конспект, в якому міститься домашня робота за відповідною темою; довідку про проходження тестів по темі, яку було пропущено, у СУН Moodle. Завершальним етапом відпрацювання пропущеного заняття є усне опитування здобувача вищої освіти по даній темі.</p>
Допуск до підсумкового контролю	<p>Підсумковий контроль – екзамен. До екзамену допускаються всі здобувачі, які набрали за результатами поточної роботи протягом семестру 60 балів.  Результат підсумкового контролю (екзамен) з освітнього компоненту для здобувачів очної форми навчання визначається як середньоарифметична сума балів поточної роботи та екзамену.  Кращим здобувачам, які повністю виконали програму з освітнього компоненту, виявили активність в науково-дослідній роботі за відповідною</p>

	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).
Академічна доброчесність	Для забезпечення академічної доброчесності здобувачам вищої освіти необхідно дотримуватися Положення про дотримання академічної доброчесності педагогічними і науково-педагогічними працівниками та здобувачами освіти.
Інші складові політики компоненту	На підсумковий контроль виносяться тестові завдання, теоретичні питання, задачі / ситуаційні вправи, що передбачають перевірку розуміння здобувачами вищої освіти програмного матеріалу освітнього компоненту в цілому та рівня досягнення відповідних результатів навчання. Екзамени проводяться за білетами, складеними науково-педагогічними працівниками та розглянутими на засіданні кафедри і затвердженими завідувачем кафедри.

Затверджено на засіданні кафедри протокол № 03 від 15.01.2024

Науково-педагогічний працівник

Ольга ГРОМОВА

Завідувач кафедри маркетингу та реклами

Ірина ПОЛШЧУК