



Силабус курсу

Інноваційні технології в маркетингу

Рівень вищої освіти – третій (освітньо-науковий)
Спеціальність 075 Маркетинг
Освітньо-наукова програма – Маркетинг

Дисципліна вибіркова

Рік навчання: I, Семестр: II

Кількість кредитів: 5 ECTS Мова викладання: українська

Керівник курсу

д.е.н., доц. **Борисова Тетяна Михайлівна**

Сертифікати про навчання:

- «Web marketing» в ІТ-академії «Logos» (Львів);
- «SEO» в ІТ-компанії «Wise solutions» (Тернопіль);
- «Women in IT» в ГО «IT-cluster» (Тернопіль);
- «Digital Marketing» в Digital Marketing Institute (Ірландія, філія у м.Київ).

Контактна інформація

borisova.tanushka@gmail.com, +380961560900

Опис дисципліни

Дисципліна «Інноваційні технології в маркетингу» спрямована на формування у студентів наукового світогляду та спеціальних знань з теорії та методології інноваційних технологій в маркетингу Уміння використовувати на практиці новітні технології маркетингу.

Структура курсу

Години (лек. / сем.)	Тема	Результати навчання	Завдання
4 / 4	1. Основи інноваційних технологій.	Засвоїти теоретичні основи інноваційних технологій в маркетингу.	Опитування, тести, практичні завдання, кейси
6 / 6	2. CRM системи	Засвоїти основні підходи використання CRM систем в бізнес процесах.	Опитування, тести, практичні завдання, кейси

6 / 6	3. Інноваційні технології в маркетингу з CRM	Засвоїти основні кроки до автоматизації маркетингу з CRM.	Опитування, тести, практичні завдання, кейси
6 / 6	4. Автоматизація роботи торговельного персоналу та управління відносинами з покупцями	Засвоїти підходи до автоматизації торговельного персоналу.	Опитування, тести, практичні завдання, кейси
6 / 6	5. Віртуальні купівлі, створення споживчої цінності, налагодження відносин та досвід на віртуальному ринку	Засвоїти особливості торгівлі на віртуальному ринку.	Опитування, тести, практичні завдання, кейси
6 / 6	6. Поведінка інтернет-покупців і маркетингова практика на віртуальному ринку	Засвоїти особливості торгівлі на віртуальному ринку.	Опитування, тести, практичні завдання, кейси
6 / 6	7. Багатоканальний маркетинг для інтернет-покупців	Засвоїти засоби використання багатоканального маркетингу для інтернет-покупців.	Опитування, тести, практичні завдання, кейси

Літературні джерела

1. Вардеванян В. А. Муниципальні студентські центри рекламних та PR-послуг як ефективний інструмент маркетингових комунікацій [Електронний ресурс] / В. А. Вардеванян, О. О. Грушко // Економічний форум. - 2019. - № 1. - С. 124-129. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/ecfor_2019_1_20
2. Використання системи інтерактивних маркетингових комунікацій для забезпечення конкурентоспроможності вітчизняних підприємств на міжнародному ринку [Електронний ресурс] / О. Мельник, А. Радько // Економіст. - 2019. - № 1. - С. 42-45. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/econ_2019_1_12
3. Віннічук, О. В. Політичний маркетинг. Соціально-політичні комунікації [Текст] : навч.-метод. посіб. / [О. В. Віннічук, О. В. Рибцун]. - Кам'янець-Подільський : Друкарня Рута, 2020. - 68 с
4. Дейнега, Інна Олександрівна. Маркетингові комунікації закладів вищої освіти на ринку освітніх послуг [Текст] : монографія / Дейнега Інна Олександрівна ; Рівнен. держ. гуманітар. ун-т. - Рівне : О. Зень, 2021. - 278 с. : рис., табл. - Бібліогр.: с. 201-220. - 300 прим. - ISBN 978-617-601-265-8
5. Дем'яненко Б. С. Маркетингові комунікації в торгівлі насінням [Електронний ресурс] / Б. С. Дем'яненко // ScienceRise. - 2019. - № 5(1). - С. 37-40. - Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/text_2019_5\(1\)_8](http://nbuv.gov.ua/UJRN/text_2019_5(1)_8)
6. Демкура, Тарас Володимирович. Маркетингові комунікації глобальних компаній мережевого маркетингу: теоретичні та прикладні аспекти [Текст] : монографія / Т. В. Демкура. - Тернопіль : Підручники і посібники, 2021. - 222 с. : рис., табл. - Назва обкл. : Маркетингові комунікації глобальних компаній мережевого маркетингу. - Бібліогр.: с. 203-222.
7. Зозульов О. Крауд-технології в управлінні маркетинговими комунікаціями підприємства [Електронний ресурс] / О. Зозульов, К. Полторак // Маркетинг в Україні. - 2019. - № 4. - С. 17-24. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Mvu_2019_4_3

8. Костюк М. К. Необхідність використання соціальних мереж як елемента інтегрованих маркетингових комунікацій для просування вищих навчальних закладів [Електронний ресурс] / М. К. Костюк // Траектория науки. - 2019. - Т. 2, № 4. - С. 2.146-2.160. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/trna_2019_2_4_17
9. Кузик О. В. Управління маркетинговими комунікаціями підприємствами агропромислового комплексу в Україні [Електронний ресурс] / О. В. Кузик // Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. - 2019. - № 1. - С. 203-206. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vchnu_ekon_2019_1_37
10. Мельник Ю. М. Трансформація маркетингових комунікацій: нетрадиційні види [Електронний ресурс] / Ю. М. Мельник, Л. Ю. Сагер, І. Ю. Черкас // Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. - 2019. - № 2(1). - С. 164-168. - Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vchnu_ekon_2019_2\(1\)_32](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vchnu_ekon_2019_2(1)_32)
11. Мельничук Л. С. Бренд та його роль у процесі організації ефективних маркетингових комунікацій [Електронний ресурс] / Л. С. Мельничук // Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія : Міжнародні економічні відносини та світове господарство. - 2019. - Вип. 6(2). - С. 96-98. - Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvuumevcg_2019_6\(2\)_24](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvuumevcg_2019_6(2)_24)
12. Микитюк П. П. Тенденції розвитку моделювання процесу маркетингових комунікацій підприємств-виробників спортивних товарів [Електронний ресурс] / П. П. Микитюк, Л. О. Цетнар // Економічний простір. - 2019. - № 113. - С. 206-219. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/escpros_2019_113_22
13. Міронова Ю. В. Науково-теоретичні основи дослідження маркетингових комунікаційних процесів на підприємстві [Електронний ресурс] / Ю. В. Міронова, О. О. Кагляк, О. В. Пітик // Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. - 2019. - № 1. - С. 207-214. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vchnu_ekon_2019_1_38
14. Носань Н. С. Персональний продаж як ефективний елемент маркетингових комунікацій промислових підприємств [Електронний ресурс] / Н. С. Носань // Агросвіт. - 2019. - № 19. - С. 19-23. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/agrosvit_2019_19_5
15. Пацалюк К. О. Роль виставки як засобу маркетингових комунікацій [Електронний ресурс] / К. О. Пацалюк. // Економіка. Управління. Інновації. Серія : Економічні науки. - 2019. - № 1. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/eui_2019_1_19
16. Полторак К. А. Оцінювання ефективності маркетингових комунікацій в мережі інтернет засобами математичного моделювання [Електронний ресурс] / К. А. Полторак, О. В. Зозульов, О. Г. Жданова // Інвестиції: практика та досвід. - 2019. - № 3. - С. 38-43. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/ipd_2019_3_10
17. Сиваченко О. В. Пошукові системи як засіб оперативної маркетингової комунікації підприємства машинобудування [Електронний ресурс] / О. В. Сиваченко // Вісник Запорізького національного університету. Економічні науки. - 2019. - № 1. - С. 115-120. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vznu_eco_2019_1_16
18. Скригун Н. П. E-mail як ефективний канал маркетингових комунікацій [Електронний ресурс] / Н. П. Скригун, К. Ю. Семененко, І. М. Авраменко // Причорноморські економічні студії. - 2019. - Вип. 6. - С. 106-110. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/bses_2019_6_24
19. Суровцев О. О. Соціальний медіамакетинг як інноваційний напрям маркетингових комунікацій міжнародних компаній [Електронний ресурс] / О. О. Суровцев // Причорноморські економічні студії. - 2019. - Вип. 8. - С. 24-30. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/bses_2019_8_7
20. Хамініч С. Ю. Маркетингова комунікаційна політика як складова маркетингової діяльності підприємств [Електронний ресурс] / С. Ю. Хамініч, К. В. Мартиросова, П. М. Сокол // Економічний простір. - 2019. - № 107. - С. 250-259. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/escpros_2019_107_26
21. Цетнар Л. Аналіз інтеграції маркетингових комунікацій підприємств-виробників спортивних товарів [Електронний ресурс] / Л. Цетнар // Вісник Тернопільського національного економічного університету. - 2019. - Вип. 3. - С. 113-121. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vtneu_2019_3_13
22. Budac A. C. Marketing considerations on brand communities [Електронний ресурс] / A. C. Budac // Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка. Економіка. - 2019. - Вип. 12. - С. 25-30. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/VKNU_Ekon_2019_12_6
23. Chychkalo-Kondratska I. Using of marketing communications in agricultural enterprise [Електронний ресурс] / I. Chychkalo-Kondratska, I. Novytska // Економіка і регіон. - 2019. - № 5. - С. 55-60. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/econrig_2019_5_11

24. Jaska Ewa. Audience reception of mass media advertising as a form of marketing communication [Електронний ресурс] / Ewa Jaska // Вісник Сумського національного аграрного університету. Серія : Економіка і менеджмент. - 2019. - Вип. 4. - С. 97-101. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vsna_ekon_2019_4_22
25. Kasian S. Logistics of recycling and the procedure of marketing communication explanation of energy saving with the use of alternative energy sources [Електронний ресурс] / S. Kasian // Вісник Національного університету "Львівська політехніка". Логістика. - 2019. - № 848. - С. 175-185. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/VNULPL_2019_848_27
26. Kovalenko N. Characteristic of the Complex Marketing Communications Elements [Електронний ресурс] / N. Kovalenko, Y. Remyha // Proceedings of the National aviation university. - 2020. - № 2. - С. 127-131. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vnau_2020_2_19
27. Kovalenko O. Yu. Search engines advertising and marketing platforms in social communication [Електронний ресурс] / O. Yu. Kovalenko, A. S. Cherkashina // Молодий вчений. - 2021. - № 4(2). - С. 631-633. - Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/molv_2021_4\(2\)_66](http://nbuv.gov.ua/UJRN/molv_2021_4(2)_66)
28. Lialiuik A. Investigation of Integrated Marketing Communications to the Buyer in the Retail Trade Network [Електронний ресурс] / A. Lialiuik, I. Koniukh // Економічний часопис Східноєвропейського національного університету імені Лесі Українки. - 2019. - № 4. - С. 54-59. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/echcenu_2019_4_11
29. Litovchenko I. Industry 4.0 as a Major Factor in the Formation of IMC (Integrated Marketing Communications) [Електронний ресурс] / I. Litovchenko, I. Shkurupskaya // Економічний вісник Донбасу. - 2019. - № 4. - С. 109-114. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/ecvd_2019_4_22
30. Novikova M. M. Social potential of marketing communications in modern city [Електронний ресурс] / M. M. Novikova, S. O. Gaiduchenko // Маркетинг і менеджмент інновацій. - 2019. - № 4. - С. 85-91. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Mimi_2019_4_8
31. Oklander M. A. Segmentation and communication in digital marketing [Електронний ресурс] / M. A. Oklander, T. O. Oklander // Маркетинг і менеджмент інновацій. - 2020. - № 3. - С. 69-78. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Mimi_2020_3_9
32. Olkhovska A. B. The conceptual bases of implementation of the controlling system of marketing communication management in pharmaceutical organizations [Електронний ресурс] / A. B. Olkhovska, V. V. Malyi // Вісник фармації. - 2021. - № 4. - С. 43-51. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/VPhC_2021_4_9
33. Olkhovska A. Substantiation for the optimal strategy of risk management in marketing communicative activities of pharmaceutical enterprises based on mathematical model approach [Електронний ресурс] / A. Olkhovska, V. Malyi, I. Storozhenko // ScienceRise. Pharmaceutical Science. - 2021. - № 5. - С. 24-31. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/textfarm_2021_5_6
34. Reshetnikova I. Multi-channel marketing in communication activities of logistics companies [Електронний ресурс] / I. Reshetnikova, M. Sahaidak // Вісник Національного університету "Львівська політехніка". Логістика. - 2019. - № 848. - С. 69-75. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/VNULPL_2019_848_12
35. Romanenko Y. A. Theoretical and methodological identification of the concept of "marketing communications" (archetypal approach) [Електронний ресурс] / Y. A. Romanenko, I. V. Chaplay, V. I. Hurkovskyy // Public management. - 2020. - № 3. - С. 259-266. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/pubm_2020_3_25
36. Rosola U. V. Using the integrated marketing communications at sales points [Електронний ресурс] / U. V. Rosola // Науковий вісник Мукачівського державного університету. Сер. : Економіка. - 2019. - Вип. 1. - С. 171-175. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/nvmdue_2019_1_30
37. Sipro M. S. Planning of marketing communication strategies by car dealerships [Електронний ресурс] / M. S. Sipro // Problems and perspectives in management. - 2019. - Vol. 14, Iss. 4(contin.). - С. 212-220. - Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/prperman_2019_14_4\(contin\)](http://nbuv.gov.ua/UJRN/prperman_2019_14_4(contin))
38. Strashynska L. Models of integrated marketing communications of tourist enterprises [Електронний ресурс] / L. Strashynska, T. Samonova // Наукові праці Національного університету харчових технологій. - 2021. - Т. 24, № 4. - С. 103-110. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Npnukht_2021_24_4_12
39. Vavrečka V. Marketing communications in tourism – trends and reality [Електронний ресурс] / V. Vavrečka, J. Mezulánik // Маркетинг і менеджмент інновацій. - 2019. - № 2. - С. 80-93. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Mimi_2019_2_10

40. Yarotska V. Management mechanism of marketing communications complex [Електронний ресурс] / V. Yarotska // Соціально-економічні проблеми сучасного періоду України. - 2020. - Вип. 1. - С. 50-53. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/sepstu_2020_1_16

Політика оцінювання

- **Політика щодо дедлайнів та перескладання:** Роботи, які здаються із порушенням термінів без поважних причин, оцінюються на нижчу оцінку (-20 балів). Перескладання модулів відбувається із дозволу деканату за наявності поважних причин (наприклад, лікарняний).
- **Політика щодо академічної доброчесності:** Списування під час контрольних робіт та екзаменів заборонені (в т.ч. із використанням мобільних девайсів). Мобільні пристрої дозволяється використовувати лише під час виконання практичних завдань/задач.
- **Політика щодо відвідування:** За об'єктивних причин (наприклад, хвороба, міжнародне стажування) навчання може відбуватись в дистанційній формі за погодженням із керівником курсу.

Оцінювання

Остаточна оцінка за курс розраховується наступним чином:

Шкала оцінювання студентів:

За шкалою університету (сума балів за всі види навчальної діяльності в межах модуля)	За національною шкалою	За шкалою ECTS
90–100	відмінно	A (відмінно)
85-89	добре	B (дуже добре)
75–84		C (добре)
65–74	задовільно	D (задовільно)
60-64		E (достатньо)
35–59	незадовільно	FX (незадовільно з можливістю повторного складання)
1–34		F (незадовільно з обов'язковим повторним курсом)

Заліковий модуль 1	Заліковий модуль 2	Заліковий модуль 3
30 %	30 %	40 %
Поточне опитування (робота) на заняттях (теми 1–3) по 10 балів за тему – тах 30 балів . Модульна робота – 70 балів	Поточне опитування (робота) на заняттях (теми 4–7) по 10 балів за тему – тах 40 балів . Модульна робота – 60 балів	Підготовка КПІЗ – 40 балів. Захист КПІЗ – 40 балів. Виконання завдань під час тренінгу – 20 балів.